

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Identifikace postojů zákazníků ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství

Identifying Customers' Attitudes towards the Label BIO - Product of Organic Farming

Student: Zuzana Pyšová

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Zuzana Pyšová**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **6208T062 Marketing a obchod**
Téma: **Identifikace postojů zákazníků ke značce BIO - produkt ekologického zemědělství**
Identifying Customers' Attitudes towards the Label BIO - Product of Organic Farming

Jazyk vypracování: **čeština**

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika značky BIO - produkt ekologického zemědělství a trhu biopotravin v ČR
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza postojů zákazníků ke značce BIO - produkt ekologického zemědělství
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Argo, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4.

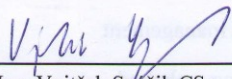
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

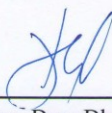
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně příloh vypracovala samostatně.“

V Ostravě dne 22. 4. 2016


Bc. Zuzana Pyšová

Za odborné vedení, cenné rady, čas, trpělivost a laskavost tímto děkuji vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D.

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	8
2.1	Chování spotřebitele	8
2.1.1	Přístupy ke spotřebitelskému chování	8
2.1.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele	10
2.1.3	Kupní rozhodovací proces.....	14
2.1.4	Postoj spotřebitele ke značce.....	15
2.2	Značka.....	15
2.2.1	Definice značky	15
2.2.2	Atributy značky	16
2.2.3	Funkce značky	18
2.2.4	Znalost značky.....	18
2.3	Teoretická východiska značek kvality	19
2.3.1	Značka kvality	19
2.3.2	Rozdělení značek kvality.....	20
2.3.3	Význam značek kvality	21
3	Charakteristika značky BIO - produkt ekologického zemědělství a trhu biopotravin v ČR.....	23
3.1	Základní pojmy a jejich charakteristika	23
3.2	Značení biopotravin v ČR	26
3.2.1	Možnosti značení biopotravin v ČR.....	26
3.2.2	BIO - produkt ekologického zemědělství.....	26
3.2.3	Logo Evropské unie pro ekologickou produkci	29
3.2.4	Znalost BIO značek na trhu ČR.....	30
3.3	Charakteristika trhu biopotravin v ČR	32
3.3.1	Chování zákazníků na trhu biopotravin ČR	33
3.3.2	Ekofarmáři, výrobci a distributoři na trhu biopotravin ČR	34
3.4	Charakteristika makroprostředí.....	35

3.4.1	Politické a legislativní faktory	35
3.4.2	Ekonomické faktory	36
3.4.3	Sociální a kulturní faktory	37
3.4.4	Demografické faktory.....	37
3.4.5	Přírodní a technologické faktory	38
4	Metodika shromažďování dat	39
4.1	Předmět a cíl výzkumu.....	39
4.2	Plán výzkumu.....	39
4.2.1	Typ informací	39
4.2.2	Metoda sběru dat	39
4.2.3	Vzorek respondentů.....	40
4.2.4	Časový harmonogram.....	41
4.3	Pilotáž.....	42
4.4	Sběr dat	42
4.5	Zpracování shromážděných dat.....	42
4.6	Struktura respondentů	43
5	Analýza postojů zákazníků ke značce BIO - produkt ekologického zemědělství.....	45
5.1	Nákupní chování na trhu biopotravin.....	45
5.1.1	Zodpovědnost za nákupy	45
5.1.2	Faktory ovlivňující nákupní chování.....	47
5.1.3	Zájem o zdravou výživu	50
5.1.4	Nákup biopotravin	51
5.1.5	Nakupované kategorie bioproduktů	54
5.1.6	Podíl nákupů biopotravin na celkových nákupech potravin.....	56
5.1.7	Nejčastější místo nákupu biopotravin	58
5.2	Znalost značky BIO – produkt ekologického zemědělství	59
5.2.1	Spontánní znalost značek kvality či zdravých potravin.....	59
5.2.2	Podpořená znalost loga biopotravin	61

5.2.3	Znalost české BIO značky a jejího významu	63
5.2.4	Znalost BIO značky EU a jejího významu	66
5.3	Postoje spotřebitelů ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství.....	69
5.3.1	Nákup potravin označených značkou BIO – produkt ekologického zemědělství	69
5.3.2	Postoje spotřebitelů k bioproduktům a ke značce BIO.....	69
5.3.3	Ochota připlatit si za výrobky s označením BIO-produkt ekologického zemědělství	74
6	Návrhy a doporučení.....	78
7	Závěr	89
	Seznam použité literatury	91
	Seznam zkratk.....	96
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Styl konzumace potravin se neustále mění díky zdravotním problémům, které řeší stále větší počet obyvatel, a otázkám životního prostředí. Vyrůstá zájem o produkty a potraviny pěstované šetrným a trvale udržitelným ekologickým způsobem zemědělství. Tento nárůst je znatelný po celém světě. Přední šéfkuchaři, lékaři či nutriční terapeuti doporučují dávat přednost produktům s označením bio a dalo by se říct, že se tato problematika stává předmětem častých debat.

Velmi častým tématem diskuzí jak laiků, tak odborné veřejnosti, je věrohodnost označení bio potravin. Spotřebitel obecně těžce rozezná bio produkt od produktu konvenčního na základě jeho vzezření či chutí. Před ani po nákupu nejsou spotřebitelé schopni přímo rozpoznat typické atributy produktů biopotravin, jako jsou výhody pro životní prostředí, dobré životní podmínky zvířat nebo vliv na lidské zdraví. Když spotřebitel nakupuje potraviny s označením bio, je odkázán na důvěryhodnost etiket s označením bio či slovo prodejce, farmáře. Vybudovat značku, které by spotřebitelé věřili a považovali ji za jeden z rozhodujících faktorů během nákupního rozhodovacího procesu, je poměrně složité.

Diplomová práce je zaměřena na značku kvality Bio – produkt ekologického zemědělství, která je od roku 2005 ve vlastnictví státu. Jedná se o specifické grafické označení, tzv. zelenou „biozebru“, které označuje biopotraviny z ekologického zemědělství s certifikátem o původu biopotravin.

Cílem této diplomové práce je analyzovat postoje spotřebitelů ke značce Bio – produkt ekologického zemědělství, zjistit, zda mají spotřebitelé o této značce povědomí, chápou její význam a zda této značce důvěřují. Dalším cílem této práce je identifikovat preference spotřebitelů při nákupu potravin a dotýká se rovněž otázky, zda jsou ochotni připlatit za bioprodukty, které nesou označení BIO – produkt ekologického zemědělství, než za srovnatelné produkty vypěstované konvenčním způsobem.

Chování spotřebitelů ve všech věkových kategoriích je zjišťováno na základě názorů samotných spotřebitelů biopotravin. Tyto názory se týkají postojů spotřebitelů k biopotravinám obecně a postojů ke konkrétním značkám. Jsou zjišťovány postoje ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství. Sledována je také znalost významu značky BIO - produkt ekologického zemědělství. Marketingový výzkum je uskutečněn pomocí

elektronického dotazování. Na základě výsledků tohoto výzkumu jsou pak stanoveny návrhy a doporučení pro výrobce či prodejce biopotravin.

Vypracované návrhy a doporučení nabízejí, jak by mohla být značka BIO – produkt ekologického zemědělství dále propagována a jak vést propagační kampaň, aby se značka pro spotřebitele stala důvěryhodnější. Důležitým cílem návrhů a doporučení je také zajištění lepší znalosti významu této značky.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

V této kapitole jsou popsána teoretická východiska chování spotřebitele, značek a značek kvality.

2.1 Chování spotřebitele

Definice spotřebitele

Během života je každý člověk v roli spotřebitele či zákazníka, protože proces nakupování je významnou částí každodenního života.

Spotřebitel je pojem, ve kterém je zahrnuto vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme. Zákazník je pak zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. (Vysekalová, 2011)

Spotřebitelské chování

Chování spotřebitele zahrnuje činnosti, týkající se nákupní tržní aktivity a průběhu užívání produktů hmotných i nehmotných, jež probíhají vzájemně s ostatními složkami jednání a chování člověka. Těmito činnostmi se rozumí činnosti spojené s nákupem, používáním a likvidací výrobků a služeb, včetně emocionální, mentální a behaviorální odezvy spotřebitele na zboží a služby. (Kardes, Cronley, Cline 2011; Zamazalová 2010)

Dále lze spotřební chování popsat jako to, jak se spotřebitel projevuje při hledání, nakupování, používání, hodnocení a následném nakládání s výrobky či službami, od kterých očekává uspokojení svých potřeb. Spotřebitelské chování ukazuje obecnou spotřební podstatu člověka, kterou získává geneticky a následně během života. Z toho pak vychází následující modely a přístupy k spotřebitelskému chování. (Turčínková, 2007; Schiffman a Kanuk 2004, Zamazalová, 2010)

2.1.1 Přístupy ke spotřebitelskému chování

V literatuře se objevují různé přístupy ke spotřebitelskému chování, nejčastěji se jedná o následující tři přístupy. (Koudelka, 2010)

Racionální přístup

Racionální přístup nahlíží na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, jež jedná na základě ekonomické výhodnosti. Výsledkem racionálně smýšlejícího spotřebitele je pak

jeho spotřební chování. Zde převažuje „chladná kalkulace“ spotřebitele nad emotivními, psychologickými a sociálními prvky rozhodování. (Koudelka, 2006)

Spotřebitel vyhodnocuje informace týkající se užitku a přínosu a srovnávají je s cenami, svými příjmy, dostupností obchodu a dalšími faktory. (Zamazalová, 2010)

Psychologický přístup

Tento přístup vysvětluje chování spotřebitele jako následek jeho psychických procesů. Zde se sleduje psychická podmíněnost spotřebního chování, tedy to, jak spotřebitel vnímá vnější stimuly, jak se učí spotřebnímu chování, jak se v jeho spotřebním chování promítají hlouběji ukryté motivy apod. (Koudelka, 2006)

Tento přístup také uvádí dva pohledy, a to behaviorální a psychoanalytický pohled. Behaviorální pohled zkoumá chování spotřebitele dle schématu Stimul→Reakce. Znamená to, že sleduje a líčí, jaké má spotřebitel reakce na dané vnější stimuly. Pohled psychoanalytický se zaměřuje na oblast motivace, přesněji řečeno na působení hlubších motivačních struktur. Chování spotřebitele pak chápe ve spojitosti se vzájemným působením podvědomí a vědomí. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2010)

Sociologický přístup

Přístup sociologický se snaží objasnit spotřební chování na základě působení sociálního prostředí. Spotřební chování je zde následkem života spotřebitele, na kterého působí tlaky, normy a cíle skupin v určitém sociálním prostředí. Kupní rozhodování pak může být ovlivněno snahou spotřebitele patřit do určité skupiny a dosáhnout sociálního statusu či splňovat sociální roli. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2010)

Komplexní přístup

Z pohledu marketingu je lepší sledovat všechna hlediska spotřebního chování a nesoustředit se jen na jeden přístup. Z těchto čtyř přístupů je komplexní přístup nejucelenějším modelem spotřebního chování, protože jsou v něm zahrnuty všechny určující činitele. Tento přístup se zaměřuje v souvislostech na provázanost různých vlivů a faktorů. Jsou v něm podrobně rozpracovány různé sklony a vlivy na základě modelu Podnět→Odezva nazvaného „Černá skříňka spotřebitele“. (Koudelka, 2006; Zamazalová, 2010)

Model černé skříňky

Černá skříňka v marketingu znázorňuje mysl člověka. Předvídat, jak se člověk zachová, je velmi obtížné. Chápat všechny procesy a děje, jež se odehrávají v lidské mysli, lze jen

omezeně. Nákupní chování spotřebitele probíhá dle tohoto modelu v pořadí: podnět→černá skříňka (mysl člověka)→reakce (viz Obr. 2.1). Podle Vysekalové (2011, s. 37) „černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodování s tím, že současně na rozhodovací proces působí i okolní podněty.“ Na spotřebitele tedy působí různé vlivy vnitřní (např.: spotřebitelova motivace, učení, jeho hodnoty či životní styl) i vnější (hlavně vlivy sociální). Z marketingového hlediska je důležité především odhadnout, jaké podněty jsou schopny v černé skříňce vyvolat proces, jehož výsledkem je žádoucí tržní chování. (Koudelka, 2006; Vysekalová, 2011)



Obrázek 2.1 Model černé skříňky (model podnětu a reakce)

Zdroj: Vysekalová, 2011, upraveno autorem

2.1.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Na spotřebitele při nákupu působí mnoho faktorů, jež mají vliv na jeho rozhodování o koupi daného výrobku. Hlavními faktory ovlivňujícími jeho chování jsou faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. (Kotler, 2007)

Kulturní faktory

Kulturní faktory, které ovlivňují každého člověka po celý jeho život, mají na chování spotřebitele nejsilnější a nejvýznamnější vliv. Z toho se pak odvíjí, jak bude spotřebitel uspokojovat své potřeby. Pro marketing je důležité sledovat, jak kultura ovlivňuje spotřebitele při jeho různých kupních a rozhodovacích procesech. Kromě kultury samotné jsou pak dalšími kulturními faktory subkultura a společenská třída kupujícího. (Mulačová, 2013)

Kulturní oblast, která se liší určitými kulturními prvky, je nazývána subkulturou. Ta může být chápána jako menší skupina existující v rámci kultury, která sdílí stejný hodnotový systém, jež je založen na společných životních zkušenostech. Společenskou třídou jsou otevřené a celkem trvalé skupiny lidí, jež vznikly díky sdílení podobných hodnot, zájmů či stejného chování. Člověk může být zařazen do společenské třídy dle zaměstnání, příjmu, vzdělání nebo majetku. Příslušníci určité společenské třídy mohou preferovat spotřebu

stejných produktů, služeb, mohou společně preferovat určité značky či podobně trávit volný čas.

Z hlediska vlivů působících na spotřební chování je kultura umělého životního prostředí. Kulturu tvoří materiální a nemateriální složky. Materiální složky jsou obaly, zboží, odpad a i to jak, je s nimi nakládáno. Mezi složky nemateriální patří spotřební a nákupní zvyky, řeč těla, jazyk, hodnoty, rodinné rituály, etické normy a tabu, pověry, mýty, umění a další. (Koudelka, 2010)

Kulturní vlivy se dědí po mnoho generací, ale jsou výrazně ovlivněny také soudobými trendy. Člověk je kulturně ovlivňován rodinou a společenskými institucemi. Spotřebitele při rozhodování ovlivňují vnější faktory, mezi něž patří také kultura. Ta může pro jedince znamenat určitý tlak, který na něj vyvíjí ostatní příslušníci určité kultury. Může tedy ovlivnit například spotřebitelův způsob komunikace s ostatními, to jak se obléká a stravuje, jaké má pracovní návyky či jak vnímá čas. (Mulačová, 2013)

Kultura má určité rysy, jež mohou výrazně ovlivnit marketingové přístupy k zákazníkům. Pro marketing jsou nejdůležitější následující rysy:

- *kultura je učená* – člověk si kulturu během života osvojuje a učí se jí. Důležitá je zde role rodiny, školy, médií či církve. Přenáší se z generace na generaci – existence tradic, tradičních produktů a značek,
- *kultura je sdílená* – pro velké skupiny lidí, tedy i spotřebitelů, je kultura společným znakem. Z toho vyplývá, že takovéto skupiny spotřebitelů mají podobné spotřební projevy a to pak vede ke stejnému marketingovému přístupu v určitém kulturním prostoru. Avšak některá individuální kulturní prostředí mohou vyžadovat specifický marketingový přístup,
- *kultury jsou místně diferencované* – mnohé kultury a kulturní prostředí se mezi sebou liší. Pro marketing je důležité zvolit individuální a správný marketingový přístup pro jednotlivé kultury,
- *kultura je adaptivní* – kultura a kulturní prostředí jsou dynamické a časem se mění. Přirozeně tedy dochází ke změně ve spotřebním chování. (Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010)

Společenské faktory

Chování spotřebitele je dále ovlivněno společenskými faktory, kterými mohou být menší skupiny spotřebitelů, referenční skupiny, rodina, sociální postavení či role.

Sociální skupiny

Existují různé skupiny, jež ovlivňují chování lidí. Skupiny, které ovlivňují člověka přímo, se nazývají členské skupiny. Ty se dělí na primární a sekundární skupiny. S lidmi z primárních skupin je člověk v interakci pravidelně. Příkladem těchto skupin jsou rodina a přátelé, sousedé či spolupracovníci. Sekundární skupiny jsou formálnější a jejich interakce není pravidelná. Jedná se o různé zájmové kluby, sportovní družstva, náboženské skupiny a mnoho dalších. Tyto skupiny se někdy mohou stát skupinami referenčními. S chováním referenčních skupin se jedinec poměruje. Spotřebitelův vztah k těmto skupinám může být kladný (tzv. skupiny aspirační) nebo záporný (tzv. skupiny disociační). Do aspiračních skupin by se spotřebitel rád zařadil, a naopak je tomu u disociačních skupin, jejichž chování spotřebitel odmítá.

Rodina

Nejpodstatnější vliv na chování spotřebitele má rodina. Rodinou lze chápat dvě či více osob, které jsou spojeny krví, sňatkem či adopcí. Na své děti přenášejí rodiče své normy, hodnoty, vidění světa, vzorce chování, své spotřební postoje a návyky. Dítě však také obohacuje rodinu o hodnoty zdraví, životního prostředí. Někdy dítě může upozornit na nové výrobky, či značky. Spotřebitel, který dlouho není v kontaktu s rodinou, je ještě dlouho ve svém spotřebním chování svou rodinou ovlivněn.

Role a status

Každý jedinec patří do několika skupin, v nichž zastává určitou roli či společenský status. Role je určena chováním, které od osoby očekává její okolí. Role je dále spojená se statutem, který představuje vnímání postavení člověka v dané skupině. (Boučková, 2008; Kotler, 2007)

Osobní faktory

Na každého jedince působí také jeho vlastní osobní charakteristiky, jako jsou věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama. Lidé během svého života s narůstajícím věkem i zkušenostmi mění své preference a strukturu potřeb. Nákup je ovlivněn i životním cyklem rodiny. Důležitou roli pro výběr a nákup zboží hraje spotřebitelovo zaměstnání a jeho ekonomická situace. Zaměstnání má vliv na typ zboží či služeb, jež člověk kupuje. Na toto má vliv i ekonomická situace, která jedince limituje

v nákupu zboží v určité cenové relaci. Životní styl člověka tvoří jeho aktivity, zájmy a názory, které působí na spotřební preference a následný nákup. Chování spotřebitele dále ovlivňuje jeho osobnost. Osobnost lze chápat jako soubor různých psychologických rysů, které vedou k relativně stálým reakcím na stimuly prostředí. Člověk na základě představy, kterou si o sobě vytvořil, pak volí dané značky, kategorie produktů a obchody. To jak jedinec vnímá sám sebe, ovlivňuje také jeho kupní a ponákový chování. (Kotler, 2007; Kotler 2013)

Psychologické faktory

Psychika, mysl spotřebitele je poměrně důležitá k pochopení jeho chování. U sledování spotřebního chování je důležité zaměřit se zejména na psychologické faktory, jako jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace

Spotřebitelova motivace k nákupu vzniká především z jeho potřeb a naléhavosti uspokojit tyto potřeby. Motiv je tedy potřeba, která dostatečně naléhá k tomu, aby přinutila jedince k jednání. Lidské potřeby se mohou členit na primární a sekundární. Fyziologické potřeby, které musí být uspokojeny pro zachování života, řadíme mezi potřeby primární. Sekundární se pak týkají duševního stavu jedince a jeho působením na lidi v jeho blízkosti. Nejznámějšími přístupy k teorii motivace je Maslowova teorie a Freudova teorie. Tyto dvě teorie se od sebe poměrně odlišují. Uspořádání potřeb dle Maslowa je od těch nejnaléhavějších fyziologických potřeb, přes potřeby bezpečí, sounáležitosti a lásky, uznání až po potřebu seberealizace. Freudovská teorie předpokládá, že psychické pohnutky jsou většinou vědomé a jejich identifikace je velice obtížná. (Kotler, 2013; Koudelka 2010)

Vnímání

Vnímání je procesem, kterým jedinec vybírá, uspořádává a interpretuje informace, jež přicházejí z okolního světa. Každý člověk reaguje na podněty jinak. Příčinou této rozdílnosti je odlišné vnímání, pozornost věnovaná podnětům, míra zkreslení i obsahová identifikace a zmapování informace. Denně je člověk vystaven mnoha podnětům, spotřebitel proto není schopen věnovat pozornost mnohým z nich. Zapamatuje si tak jen některé stimuly a některé z těchto stimulů dokonce nemusí chápat požadovaným způsobem. Mnoho denně působících informací si lidé do paměti neuloží, ale mohou se jim uložit ty informace, jež podporují jejich postoje a přesvědčení. (Kotler, 2013; Koudelka 2010)

Učení

Učení je procesem, při kterém jedinec získává zkušenosti nebo nové možnosti chování. Kotler (2013) tvrdí, že učení vede ke změnám v chování člověka, které jsou důsledkem zkušeností. Samotné učení má více forem ve spotřebním chování, ale základní formou je tzv. klasické podmiňování, kde dochází k přenosu reakcí organismu na určité podněty, původně neutrální. (Vysekalová, 2011)

Postoj

Postoj představuje kladný či záporný vztah jedince k určitému objektu. Tento objekt může představovat předmět, člověk, událost, či něco abstraktního. Mnoho faktorů utváří postoje spotřebitele, mohou jimi být například zkušenosti jedince, informační zdroje, členství v sociálních skupinách, uspokojení potřeby, osobnost, hodnotový systém člověka a další. Důležité pro marketing je tedy to, že pokud má spotřebitel nějakému výrobku vztah kladný, pak jej pravděpodobně časem koupí. (Kotler, 2013; Koudelka 2010)

2.1.3 Kupní rozhodovací proces

Kupní rozhodovací proces neboli rozhodování spotřebitele lze rozdělit do pěti následně probíhajících fází. Začíná zákaznickým uvědoměním problému, potřeby či přání, které může uspokojit určitým spotřebním produktem. Poté nastává vyhledávání informací, jichž je potřeba při rozhodování. Spotřebitel v další fázi informace hodnotí a vybírá z potencionálních variant. Pokračováním je rozhodnutí o koupi a následný nákup určitého výrobku či služby. V poslední fázi se odehrává spotřebitelovo ponákové chování, kde spotřebitel testuje výrobek, užívá ho a své představy porovnává se skutečností. V případě rozporu mezi očekáváním spotřebitele a skutečností nastává poznávací nesoulad. S rostoucím poznávacím nesouladem klesá zákaznická spokojenost.

Výsledek kupního rozhodovacího procesu se pak stává součástí predispozic spotřebitele a promítá se do následných kupních rozhodování. Predispozice spotřebitele jsou součástí všech fází rozhodovacího procesu. S růstem četností opakování nákupů se zároveň zvětšuje míra informovanosti a zkušenosti z minulých činností. Dále obchodní riziko klesá a kupní rozhodovací proces se koná v redukované podobě s vyloučením některých fází. U nového nákupu je kupní rozhodovací proces nejsložitější a naopak nejjednodušší je tomu u opakovaného nákupu. (Koudelka 2010; Kotler, 2007)

2.1.4 Postoj spotřebitele ke značce

Spotřebitel denně vyjadřuje své postoje k jednotlivým výrobkům, službám, vnímaným reklamním sdělením nebo značkám. Ke značkám na trhu spotřebitel zaujímá specifický postoj, a to je velice důležitým aktem pro prodejce. V současné velké globální konkurenci je rozhodujícím faktorem v nákupním procesu právě zákazníkův postoj.

Navzdory všem dnešním možnostem jako jsou velmi nákladné výzkumné programy, reklamy, budování značky, úspěch u zákazníků je stále velice těžké. Značku řídí zákazníci. V mnoha případech zákazníci nezaujímají žádný postoj, proto se musí značka začít budovat. Poté co má značka vybudovaný pozitivní a příznivý vztah, i když jen mírný, je třeba tento postoj rozvíjet a posilovat. V případech, kdy mají spotřebitelé ke značce postoje negativní, musí se udělat zásadní změna v komunikaci značky. Je to velmi náročný úkol, kdy je třeba přehodnotit a pozměnit celou komunikační strategii. V praxi neexistuje stabilní pozitivní či negativní postoj ke značce, protože se postoje mění v čase, dle dynamiky trhu či síly konkurence. (Bártová, Bárta, Koudelka 2007; Kanuk, 2004)

2.2 Značka

Mynářová (2011, s. 248) upozorňuje na to, že „značka je dnes klíčovou entitou marketingu. Je nositelkou nabídky a iniciátorem poptávky. K jejímu budování využíváme právě integrovanou marketingovou komunikaci. Role značek za posledních 10 let výrazně vzrostla (a tím vzrostl i význam výzkumu značky). Výzkum značky se stává neoddělitelnou součástí brand managementu – tzv. strategického řízení značky. Výzkum značky je využíván jak při tvorbě nových značek, tak při řízení stávajících značek, kde poskytujeme zpětnou vazbu o úspěšnosti strategií uplatněných při řízení značky.“

Značku lze chápat jako označení výrobku nebo služby, které slouží k odlišení se od skupiny prodejců výrobků a služeb považovaných za konkurenci. Totéž platí pro značky kvality, kterými se tato diplomová práce zabývá, lze na ně proto aplikovat základní teorii značky. (Heding et al., 2009)

2.2.1 Definice značky

Značka je obvykle definována jako soubor marketingových a komunikačních nástrojů, které pomáhají rozeznat společnost nebo produkt od jejich konkurence. (Olins, 2009)

American Marketing Association definuje značku jako „*název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejce a odlišit je od konkurenčních.*“ (Kotler, 2013, s. 280)

Značku však také tvoří servis a služby spojené s produktem, firma a její image a také komunikace značky. Značka tvoří vztah mezi produktem a zákazníkem. Pro zákazníka je značka také orientačním bodem při výběru a nositelem pro něj důležitých a klíčových hodnot. (Heding 2009, Olins 2009)

2.2.2 Atributy značky

Atributy značky, někdy nazývané jako prvky, elementy či identifikátory značky, jsou rozlišujícími komponenty, sloužící k identifikaci a diferenciaci značky. Jejich smyslem je ovlivnění cílových jedinců v racionální i emocionální rovině. Konkrétní značka pak vzniká kombinací těchto atributů, jež mohou být ovlivňovány samotným výrobcem či maloobchodníkem. (Bárta, 2009)

Atributy značky se dělí do tří skupin: základní, doplňkové a nadstavbové.

Základní atributy

Základní atributy značky tvoří první rozlišení značky u cílové skupiny zákazníků. Patří zde např. logo značky, její jméno a celkový styl zpracování značky. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Jméno

Díky jménu značky si jedinec značku pamatuje a může o ní hovořit. Tvoří vyslovitelnou část značky. Tento atribut musí splňovat nároky, kterými jsou např. vyslovitelnost (i v jiných jazycích), srozumitelnost, originalita, rozeznatelnost atd. (Olins, 2009; Velčovská, Marhounová, 2005)

Logo

Vizuálním prvkem značky je logo. Pro spotřebitele je logo hlavním atributem k identifikaci konkrétní značky. Logo je určitý symbol, jenž slouží jako vizuální zkratka. Logo by mělo být jednoduché, dobře zapamatovatelné, jedinečné a mělo by vyjadřovat činnost firmy. Je tvořeno slovem, symbolem nebo jejich kombinací. Logo má racionální i emocionální funkce a již při tvorbě loga je důležité určit, jaké emoce má ve spotřebitelích

vyvolávat v souladu s celkovou firemní identitou. (Olins, 2009; Velčovská, Marhounová, 2005; Vysekalová, Mikeš 2009)

Styl zpracování

Tento atribut představuje propojení jména, loga, tvaru písma, popřípadě barev, atd. Nejvíce se styl zpracování projeví ve formě grafických prvků použitých při zpracování značky, např. specifického typu písma. Vhodný styl zpracování pak posiluje identitu značky.

Doplňkové atributy

Tyto atributy rozvíjejí a podporují základní atributy. Jsou důležité pro vytváření asociací a představ o značce. Řadí se zde barva, slogan, symbol nebo znělka. (Olins, 2009; Velčovská, Marhounová, 2005)

Barva

Při tvorbě značky a jejího loga je důležité zvážit, jaké barvy a jejich kombinace použít. Každá barva může různě působit na spotřebitele a vyvolávat v něm určité emoce. (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Slogan

Jedná se o frázi, jež sděluje popisnou či přesvědčující informaci o značce. Měl by být stručný, zapamatovatelný a výstižný. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Symbol

Symbol je tvořen znaky beze slov a pomáhá vytvářet a proměňovat pozici produktu ve vnímání spotřebitele. (Vysekalová, Mikeš, 2009)

Znělka

Jedná se o hudební poselství o značce. Znělka je také chápána jako zhudebněný slogan, či doprovodná písnička. Jejím úkolem je sdělit spotřebitelům podstatu značky a vrýt se do jejich paměti. Měla by být chytlavá a měla by obsahovat snadno zapamatovatelný refrén. (Keller, 2007)

Nadstavbové atributy

Nadstavbové atributy značky jsou typické tím, že jejich původní funkce nesouvisí bezprostředně se značkou, ale s totálním produktem jako takovým. Příkladem nadstavbového atributu může být obal produktu, jeho typický tvar, design, atributy, obal, barva a chuť. (Velčovská, Marhounová, 2005)

2.2.3 Funkce značky

Značka by měla splňovat určité funkce přínosné jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Všechny funkce se vzájemně doplňují, prolínají. Efektivně řízená značka může plnit tyto funkce:

- funkce identifikační – značka zřetelně a viditelně odlišuje produkt od konkurence,
 - funkce ochranná – značka chrání určité charakteristické rysy, které prezentuje,
 - funkce propagační – značka přitahuje zájem zákazníka a propaguje produkt,
 - funkce diversifikační – umožňuje výrobcí pracovat se značkou či značkovou řadou v zájmu rozdělení svých produktů a produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků,
 - funkce nositele hodnoty – dobře zvolená, rozšířená a právně chráněná značka může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy,
 - funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty – značka vytváří vazby mezi různými produkty téhož výrobce,
 - funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka je jistota kvality výrobků a podpory procesu vytváření důvěry k produktu,
 - funkce tvůrce image spotřebitele – deklarace společenské hierarchie spotřebitele především ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň, záruka prestiže,
 - funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka vytváří pocit sounáležitosti okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají obdobný životní styl a žebříček hodnot,
 - funkce úspory času – značka zkracuje rozhodovací proces nákupu spotřebitele,
 - funkce nositele určité kultury – značka bývá spojována s určitou kulturou.
- (Velčovská, Marhounová, 2005)

2.2.4 Znalost značky

Pokud je spotřebitelova znalost značky vysoká, dá se předpokládat, že bude vysoká také pravděpodobnost nákupu této značky. Znalost podporuje prodej a naopak prodej podporuje znalost. Proto je povědomí o značce velmi důležitým faktorem. (Bárta et al., 2009) Rozlišujeme dvě základní znalosti značky a to spontánní a podpořenou. (Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)

Podpořená znalost

Podpořená znalost, nazývána také „recall s pomocí“, je spojená se „znovupoznáním“, kdy se zjišťuje spotřebitelova znalost značky po jejím připomenutí. Spotřebitelovi jsou předloženy určité informace (loga či názvy značek) o značkách, nebo je mu napovězena důležitá asociativní vazba. (Bárta et al., 2009; Kozel, Mlynářová, Svobodová, 2011)

Spontánní znalost

Tato znalost značky představuje vyšší úroveň uložení si značky v paměti. Když spotřebitel zaměří svou pozornost na určitou kategorii produktů, tak se mu určitá značka automaticky vybaví. (Bártová, Bárta, Koudelka 2007) Značka, jež se spotřebitelovi vybaví jako první, je označována jako „top of mind“. Když spotřebitel dělá nákupní rozhodnutí, tak většinou koupí produkt či značku, jež se mu vybaví jako první. Firmy se tak snaží o to, aby právě jejich značka byla „top of mind“. (American Marketing Association 2016; Kozel, Mlynářová, Svobodová 2011)

Dle Bárty et al. (2009) spontánní znalost jedné značky většinou roste na úkor značky jiné, což se projevuje v rozhodovacím procese při nákupu potravin. Pro značky kvality je spontánní znalost velmi důležitá, protože je někdy těžké rozpoznat je na obalech potravin.

2.3 Teoretická východiska značek kvality

Stále více spotřebitelů dnes vyhledává na trhu výrobky zaručující kvalitu a bezpečnost. Spotřebitelé však nemají mnoho nástrojů, jak se spolehlivě orientovat v bezpečnosti a kvalitě výrobků a služeb. K lepší orientaci na trhu mají napomoci značky kvality, které jsou používány pro potraviny, výrobky nepotravinové a také pro služby. Dalšími možnými nástroji k získání informací jsou tisk a webové portály. (Spotřebitel za kvalitou, 2016)

2.3.1 Značka kvality

Značka kvality je nástroj sloužící spotřebitelům ke spolehlivému výběru kvalitního výrobku či služby s minimálním rizikem. Má usnadnit orientaci a výběr hledaného produktu. Kromě kvality by měla garantovat také jedinečnost, specifickou nebo regionální původ výrobku. Výrobcům slouží značka kvality také k propagaci svých výrobků či služeb. Pro zachování jejich smyslu a plnění účelu značek kvality by jich měl být jen omezený počet. Ten by měl být podpořen dostatečnou a srozumitelnou osvětou. (MontyRich, 2014)

Dle Velčovské a Marhounové (2005, s. 40) jsou značky kvality definovány jako „*grafické symboly, které se vyskytují na obalu produktu nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Informují o vybraných parametrech produktu (obalu) či jeho užití.*“

Spotřebitel zaznamenává značky kvality na obalech potravin v podobě štítku, který nese název značky nebo symbol, který vyjadřuje význam určité značky. Tyto štítky jsou nositeli informací o složení produktu, jeho původu, kvalitě apod. (Caputo, Aprile, Nayga, Jr., 2011)

2.3.2 Rozdělení značek kvality

Značky kvality lze rozdělit do několika skupin. Nejprísnější podmínky jejich získání jsou spojeny se značkami udělovanými Evropskou unií (Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita). Tyto značky jsou pak z hlediska náročnosti získání následované těmi označeními, která vycházejí z národního systému kvality. V České republice to jsou například značky Klasa či Regionální potravina.

Další loga a značky teoreticky může, za předpokladu splnění určitých podmínek (například zaplacení stanoveného poplatku), používat nebo vytvořit de facto kdokoliv.

Obecně můžeme značky kvality rozdělit dle Tuldera a Zwarta (2006) takto:

- značky odvětvové (sektorové) – např. HORECA Select,
- značky týkající se pracovních podmínek – např. Fair Trade,
- značky týkající se podmínek výroby – např. Rainforest Alliance,
- značky týkající se recyklace – např. Eco-O.K.,
- značky týkající se politiky HR – např. Investor in People,
- značky produktové – např. Klasa.

Podrobněji pak rozděluje značky kvality Velčovská a Marhounová (2005), a to podle těchto hledisek: hledisko závaznosti, obsahu a rozsahu.

Dělení dle závaznosti:

- povinné značky – vycházejí ze zákona a vztahují se například k označení materiálu na obalu nebo nakládání s použitým obalem,
- dobrovolné značky – nejsou ze zákona povinné, ale při označení touto značkou se výrobce zavazuje dodržet dané podmínky. Do této kategorie spadá převážná většina značek kvality, příkladem mohou být značky Klasa, Zdravá potravina, aj.

Dle obsahu:

- značky garantující kvalitu – značky zaměřené na vysokou kvalitu výrobků, kde patří například značka Zaručená kvalita,
- značky garantující bezpečnost – značky zaručující nejvyšší bezpečnost pro zákazníka, např. CE,
- ekoznačky – značky spojené s ekologickou produkcí výrobků, např. Bio – produkt ekologického zemědělství,
- značky související s ochranou životního prostředí – jsou uděleny výrobcům, jejichž produkce má minimální dopad na životní prostředí,
- ostatní značky – speciální značky, které se nedají zařadit ani do jedné z výše uvedených kategorií a mohou mít speciální požadavky.

Dle rozsahu:

- značky komplexní – zaručují ověření všech atributů výrobku,
- značky speciální – garantují ověření jednoho nebo několika vybraných atributů výrobku.

Dále můžeme rozdělit značky kvality dle geografického hlediska, tedy území rozšíření značky takto: (Velčovská, Janáčková, Larsen, 2012)

- regionální – značky vyjadřující kvalitu a jedinečnost produktu ve vztahu k regionu, kde je vyráběn, např. Regionální potravina,
- národní – např. Bio – produkt ekologického zemědělství,
- evropské – značky kvality platící pro členské státy Evropské unie, např. Zaručená tradiční specialita (ZTS),
- celosvětové – celosvětově známé a uznávané značky kvality, např. Fair trade.

2.3.3 Význam značek kvality

Svůj význam mají značky kvality jak pro výrobce, tak pro spotřebitele. Spotřebitelům slouží tyto značky primárně k orientaci mezi výrobky a také představují určitou formu jistoty. Ta plyne z toho, že značka musí plnit požadavky vymezené příslušnými právními normami. Výrobky tak procházejí různými kontrolami a mohou být i regulovány. Dobře propagovaná značka, kterou spotřebitelé znají a upřednostňují výrobky s těmito značkami, může být pro výrobce výbornou levnou reklamou a účinným marketingovým nástrojem. Tyto značky pomáhají propagovat kvalitní práci firem na českém i zahraničním trhu. (MontyRich, 2014)

V případě, že spotřebitelé při svých nákupech značky kvality nevyužívají, to pro výrobce takto označených produktů znamená promarněnou marketingovou šanci. (Velčovská, Marhounová, 2005)

Pokud chce výrobce o kvalitě svých produktů dát vědět spotřebitelům prostřednictvím značek kvality, musí se zaměřit a následovat tyto tři kroky:

- zajistit správné a efektivní používání značky kvality,
- nastavit prémiovou cenovou hladinu,
- ustavičně provádět pozorování spotřebitelů. (Meixner, Haas, Pöchtrager, 2007)

V dlouhodobém horizontě musí výrobce také počítat s vynaložením určitých finančních prostředků na zajištění kvalitní kampaně. (Meixner, Haas, Pöchtrager, 2007)

3 Charakteristika značky BIO - produkt ekologického zemědělství a trhu biopotravin v ČR

Tato kapitola vymezuje základní pojmy a jejich charakteristiky, dále se věnuje popisu trhu biopotravin v České republice. Poté je zde podrobně popsána státní garantovaná značka pro biopotravinu ČR BIO - produkt ekologického zemědělství a logo EU pro ekologickou produkci.

3.1 Základní pojmy a jejich charakteristika

Předpona BIO vychází z řeckého slova βίος [bios] a vyjadřuje slovo život. Je první částí složených slov, ve kterých může mít tato předpona význam předmětu, vlastnosti či bližší okolnosti druhé části slova.

U potravin znamená předpona BIO produkci potravin, jež je v souladu s přírodou a mezi hlavní zásady patří šetrný přístup ke zvířatům, rostlinám a půdě. (Moudrý, 1997)

Bioprodukt

Bioprodukt je surovina živočišného nebo rostlinného původu, která je vyprodukovaná ekologickým zemědělstvím. Slouží k výrobě biopotravin a ekologických výrobků, na nichž je vydáno osvědčení o původu bioproduktu.

Jedná se o produkty, jako jsou obiloviny, luštěniny, zelenina, ovoce, olejniny, přadné (např. vlna, přadný len) a aromatické rostliny, ale také syrové mléko, vejce nebo chovná zvířata. (Moudrý, 1997)

Certifikovat lze dále také bioosivo, biosadbu a biokrmivo, které patří do kategorie ostatních bioproduktů. Ostatní bioprodukt je podskupina bioproduktu, protože i ostatní bioprodukt splňuje definici bioproduktu. Upraveno podle zákona č. 242/2000 Sb.

Biopotraviny

Biopotravina je potravinou vyrobenou ze surovin pocházejících z ekologického zemědělství, ze standardů uvedených v Nařízení Rady 2092/91 ES a v zákoně č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství, na kterou bylo vydáno osvědčení o původu biopotraviny. Je produktem s přidanou environmentální hodnotou. Jedná se o potraviny jako je chléb a jiné pečivo, jogurty, sýry, těstoviny, ale také uzeniny. (Biospotřebitel, 2016a)

Ekologické zemědělství

„Ekologické zemědělství představuje systém hospodaření, který používá pro životní prostředí šetrné způsoby k potlačování plevelů, škůdců a chorob, zakazuje použití syntetických pesticidů a hnojiv, v chovu hospodářských zvířat klade důraz na pohodu zvířat, dbá na celkovou harmonii agroekosystému a jeho biologickou rozmanitost a upřednostňuje obnovitelné zdroje energie a recyklaci surovin.“ (Pavelková, 2007, s. 1)

Ten kdo podniká v ekologickém zemědělství je ekologickým zemědělcem. Mezi základní principy těchto zemědělců patří hospodaření s kladným vztahem ke zvířatům, rostlinám, přírodě a půdě. Při své práci nepoužívají umělá hnojiva, chemické přípravky, postřiky či jiné umělé látky. Jedná se o způsob hospodaření, jež má podklady v tisíciletých zkušenostech dřívějších generací. Berou ohledy na přirozené koloběhy a závislosti přírody a Země. Výsledkem jsou pak velice hodnotné a kvalitní potraviny. (PRO-BIO, 2015a)

Principy následujících zpracovatelů jsou podobné. Postupují šetrnými zpracovatelskými postupy při výrobě potravin s maximálním omezením užití aditiv a syntetických látek. Při konzervaci potravin jsou použity látky přírodní. Zpracování bioproduktů a biopotravin je stejně tak jako zemědělská produkce velmi přísně regulováno. Metody při zpracování bioproduktů jsou založeny na procesech mechanických, fyzikálních, biologických a při každém kroku zpracování jsou zachovány vitální kvality organických ingrediencí. (PRO-BIO, 2015b)

Charakteristiky bioprodukce:

- Bez chemie

Ekologicky hospodařící farmáři či výrobci neznečišťují a nezatěžují přírodu. Neznečišťují půdu, vodu, vzduch ani živé organismy syntetickými chemikáliemi. Nezanášejí potravní řetězec cizorodými látkami. Hnojí půdu ekologicky a to hnojem hospodářských zvířat, kompostem a zeleným hnojením. Případný plevel a škůdce řeší převážně preventivně a bez též bez chemie střídáním plodin, mechanickým ničením plevelu, volbou odolných plodin, vhodným sousedstvím různých druhů.

- Udržitelný rozvoj

Ekologické zemědělství je přirozený a zároveň moderní způsob hospodaření, jež čerpá z tisícileté zkušenosti našich předků. Je také reakcí na industrializaci a chemizaci zemědělství v posledních desetiletích. Ekologické zemědělství má počátek ve dvacátých letech a od

sedmdesátých let se v západních zemích legislativně ukotvilo. Je jedním z pilířů trvale udržitelného rozvoje.

- Respekt k přírodě

Ekologické zemědělství pracuje s obnovitelnými zdroji a kopíruje přirozený koloběh živin. Využívá samovolné přírodní procesy, které doplňuje moderními agrotechnickými metodami. Respektuje životní prostředí. Na ekologických farmách žije mnoho rostlin a živočichů.

- Chov zvířat, jejich zdraví a lepší životní podmínky

Ekologické chovy berou zvířata jako živé tvory s vlastní individualitou a potřebami. Poskytují zvířatům lepší podmínky než chovy „průmyslové“. Samozřejmostí je volný výběh, zákaz klecových chovů a menší počet zvířat na jednotku plochy. Mláďata jsou déle kojena a nechána u matky.

Zvířata jsou spolu v přirozeném kontaktu. Nesmí se používat zklidňující trankvilizéry či elektrické bičinky. Zákony zakazují krmit zvířata např. masokostní moučkou a krmivo musí pocházet z ekologického zemědělství – ideálně ze statku, kde zvířata pobývají.

V ekologických chovech jsou obvykle plemena zvířat odolnějších vůči chorobám (byť mívají třeba nižší výnos) a jsou adaptována na místní podmínky. Dobré zdraví zvířat dále vychází z kvalitního krmiva, vyšší fyzické aktivity a přirozeného denního režimu. Když dojde k onemocnění zvířat, tak léčba probíhá přednostně homeopaticky či fytotherapeuticky (bylinami).

- Zpracovatelé bioproduktů

Zpracovatelé bioproduktů jednají v souladu s ekologickými zemědělci. Při výrobě biopotravin se nepoužívají umělá ochucovadla, barviva a vůně, chuti či konzistence. Spotřebitele si tedy mohou biopotravinu užít v její přirozené barvě, chuti, vůni a vzhledu.

- Ukotvení v zákonech

Platná legislativa vymezuje systém ekologického zemědělství na národní i evropské úrovni. Každý registrovaný ekologický zemědělec musí pravidelně projít kontrolou, zda jeho hospodaření odpovídá zákonům o ekologickém zemědělství. (Václavík, 2006)

3.2 Značení biopotravin v ČR

3.2.1 Možnosti značení biopotravin v ČR

Biopotraviny v českých obchodech naleznou spotřebitelé velmi snadno. Na rozdíl od běžných potravin mají na obale značení bio, jež je chráněno zákonem. Označování potravin slovy „bio“ a „eko“, nebo přídavnými jmény „biologický“ a „ekologický“ je legislativně chráněno nařízením Rady EU (nařízení EHS Č. 2092/91). Užití označení bez oprávnění je zakázáno a finančně pokutováno. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)

Každá balená biopotravina vyprodukovaná, kontrolovaná a certifikovaná v ČR musí mít také na obale grafický znak, tzv. biozebru a od 1. 7. 2010 i evropské logo, tzv. eurolist, jež je povinné pro všechny balené bioprodukty vyrobené v členských zemích Evropské unie. Dále musí být uveden původ surovin a kód kontrolní organizace. U biopotravin určených pouze pro zahraniční trh české biologo být nemusí. Nebalené bioprodukty, biopotraviny a ostatní bioprodukty musí být označeny jiným vhodným způsobem, například v průvodní dokumentaci slovem BIO, kódem kontrolní organizace a doprovázeny platným certifikátem. Každý, kdo má na svém výrobku či stánku označení bio, pak musí na stejném místě prokázat certifikátem pro biopotraviny (viz příloha č. 1) původ výrobku v ekologickém zemědělství. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)

V České republice se mohou spotřebitelé na trhu biopotravin setkat i s jinými bioznačkami. Značení zahraničních biopotravin českou biozebrou není ze zákona povinné, proto jsou na trhu biovýrobky označené i zahraničními bioznačkami. Biovýrobky ze zahraničních zemí mohou být označeny několika různými organizacemi s vlastními značkami, jež mohou splňovat i přísnější standardy než stanovuje evropská či česká legislativa. Spotřebitel se tak může setkat s biovýrobky označenými nejrozličnějšími logy a kódy kontrolních organizací z mnoha členských zemí EU, jež jsou způsobem produkce totožné s výrobky označenými českým logem biozebry. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)

3.2.2 BIO - produkt ekologického zemědělství

V České republice platí ustanovení zákona o povinném označování všech tuzemských produktů a biopotravin ekologického zemědělství tzv. zelenou „biozebrou“. Jedná se o grafický znak BIO opatřený nápisem „Produkt ekologického zemědělství“ a číselným kódem kontrolní organizace CZ-BIO-001, CZ-BIO-002 nebo CZ-BIO-003, jež je uveden v blízkosti samotného loga.

Tato značka je od roku 2005 ve vlastnictví státu a její používání bylo upraveno novelou zákona 242/2000 Sb. Zneužití značky je zakázáno a může být pokutováno. K označení běžných potravin se nesmí užívat výrazy, jež mohou zavádějící a splést tak spotřebitele, že se jedná o produkty ekologického zemědělství.

Biopotravina vyrobená v členské zemi EU či mimo EU, jež byla recertifikovaná v ČR českou kontrolní organizací, musí také obsahovat české biolo. (eAGRI, 2015b)

Vzhled loga

Vzhled loga je dán vyhláškou č. 16/2006 Sb. a nelze ji měnit. Národní logo bioproduktů a biopotravin je tvořeno půlkruhem v zelenobílých barvách (viz Obr. 3.1). Ve středu loga je umístěn nápis bio s ochrannou známkou, které lemují zelenobílé pruhy, jež připomínají zebru. To vše je podtrženo dříve zmiňovaným nápisem „Produkt ekologického zemědělství“. Logo je možné použít v černobílé variantě (viz Obr. 3.2), nebo v barevné variantě tmavě zelená-světle zelená, která vyplývá ze specifikace použitých barev (viz Obr. 3.3). (Ministerstvo zemědělství, 2015a)



Obr. 3.1 Logo BIO – produkt ekologického zemědělství

Zdroj: eAGRI, 2015b



Obr. 3.2 Logo BIO – produkt ekologického zemědělství černobílá varianta

Zdroj: eAGRI, 2015b



Obr. 3.3 Logo BIO - produkt ekologického zemědělství, varianta tmavě a světle zelená

Zdroj: Biospotřebitel, 2016b

Tuto značku může používat pouze ten podnikatel, jehož potravinářský výrobek:

- splňuje všechny legislativně stanovené podmínky pro ekologické zemědělství,
- prošel přísnou kontrolou jedné z kontrolních organizací, podléhající Ministerstvu zemědělství,
- obdržel „certifikát o původu biopotraviny”.

Certifikace kontrola biopotravin v ČR

Certifikace bioproduktů a biopotravin souvisí s jejich značením. Na certifikaci dohlíží pověřené osoby z organizací, jež dělají pravidelné kontroly ekologických farmářů. Když jsou podmínky splněny, tak tyto organizace udělují certifikáty umožňující farmářům své produkty označovat slovem značkou BIO. Certifikát je k nahlédnutí v příloze č. 1.

V praxi tedy farmář či výrobce, neboli žadatel, nejdříve uzavře smlouvu s příslušnou kontrolní organizací, přihlásí se u ní ke kontrole a certifikaci. Kontrolní organizace pak provede vstupní kontrolu u žadatele. Podle výsledku vstupní kontroly vystaví organizace příslušné potvrzení, jež zasílá na Ministerstvo zemědělství České republiky. Zemědělci musí také k žádosti přiložit osvědčení o zápisu do evidence zemědělského podnikatele, což se týká i právnických osob. V den doručení bezchybné žádosti vystaví ministerstvo rozhodnutí o registraci osoby podnikající v ekologickém zemědělství. Tato registrace probíhá pouze jednou u každého subjektu. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)

Kontrola se skládá ze tří stupňů, a to ze zákonné kontroly, supervize a úřední kontroly.

Zákonná kontrola

Na dodržování zákonných požadavků dohlíží státem prověřené organizace. Ty kontrolují ekologické farmáře a výrobce biopotravin. Podmínkou je podepsat smlouvu s jednou z těchto organizací a dodržovat její nařízení a pravidla. Dále musí farmáři či výrobci podstoupit pravidelné a nepravidelné kontroly. Pokud splní všechna kritéria, stanou se držiteli certifikátu, jež opravňuje k označování jejich produktů značkou Bio. Platnost certifikátu je jeden rok. Pokud dojde k porušení pravidel, může být během roku tento certifikát odebrán. V České republice jsou těmito organizacemi KEZ, o.p.s., ABCERT a Biokont CZ.

Supervize

Kontrolní organizace podléhají dohledu supervizora, který je zaměstnancem Ministerstva zemědělství České republiky. Supervizor namátkově přímo v terénu dohlíží na

kontroly, jež provádí kontrolní organizace. Kontroluje na dodržování zákonů, předpisů a hodnotí jejich práci.

Úřední kontrola

Vrcholným orgánem je státní nezávislý orgán zvaný úřední kontrola. Konkrétně v ČR se jedná o Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. Tento ústav každý rok v rámci analýzy rizik provádí náhodné kontroly dodržování pravidel pro ekologické farmaření. Ročně takto zkontroluje v České republice asi 5 % ekologických farem. (MÉBIO, 2010)

3.2.3 Logo Evropské unie pro ekologickou produkci

Biologo Evropské unie pro ekologické zemědělství ubezpečuje spotřebitele o kvalitách a původu kupovaných potravin a nápojů. Přítomnost tohoto loga na jakémkoli produktu spotřebiteli zaručuje soulad s Nařízením Evropské unie o ekologickém zemědělství.

Povinností výrobců biopotravin je dle evropské legislativy označovat své produkty tímto biologem (tzv. eurolistem). Značení je povinné od 1. 7. 2010 a vztahuje se na veškeré balené biopotraviny vyrobené v rámci Evropské Unie. Označování však není povinné pro nebalené biopotraviny a pro dovoz ze zemí mimo EU.

Dále platí povinnost označovat u tohoto loga kód země, kde biopotravina prošla závěrečnou kontrolou, v případě České republiky je to CZ. Za kódem státu pak následuje zkratka BIO nebo EKO. Kód končí třímístným číslem kontrolní organizace, jež je pověřená v daném státě dozorem nad bioprodukcí. V ČR je to tedy KEZ-CZ-BIO-001, ABCERT AG-CZ-BIO-002 nebo BOKONT-CZ-BIO-003. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)

Vzhled Loga

Logo je tvořeno přírodním motivem v podobě listu (viz Obr. 3.4). List tvoří bílé hvězdy symbolizující Evropskou unii. Logo je tvořeno v tónu světle zelené barvy. Dále lze logo použít též v černobílé variantě (viz Obr. 3.5). Pokud je barva podkladu obalu nebo etikety tmavá, může být logo v negativním formátu za použití barvy podkladu obalu nebo etikety (viz Obr. 3.6). Ve specifických situacích, kdy jsou údaje na obalu jednobarevné, může být logo EU uvedeno ve stejné barvě. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)



Obr. 3.3 Evropské logo pro biopotraviny

Zdroj: European commission, 2015



Obr. 3.4 Evropské logo pro biopotraviny černobílá varianta

Zdroj: eAGRI, 2015b



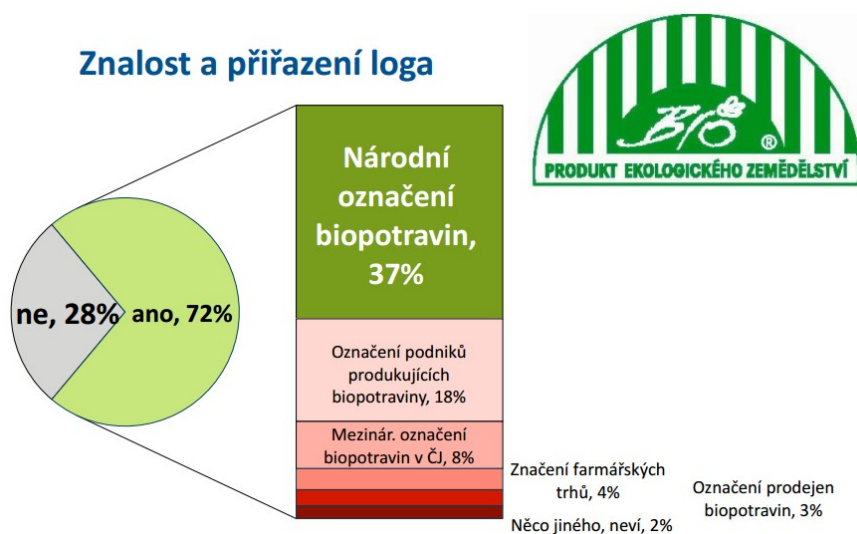
Obr 3.5 Evropské logo pro biopotraviny, negativ na tmavém podkladu

Zdroj: Bio-info, 2016

3.2.4 Znalost BIO značek na trhu ČR

V posledních letech narostlo povědomí o označení biopotravin, a to nejen o národním, ale i o označení Evropské unie. Znalost značek je v obou případech vyšší u žen než u mužů. (eAGRI, 2015c)

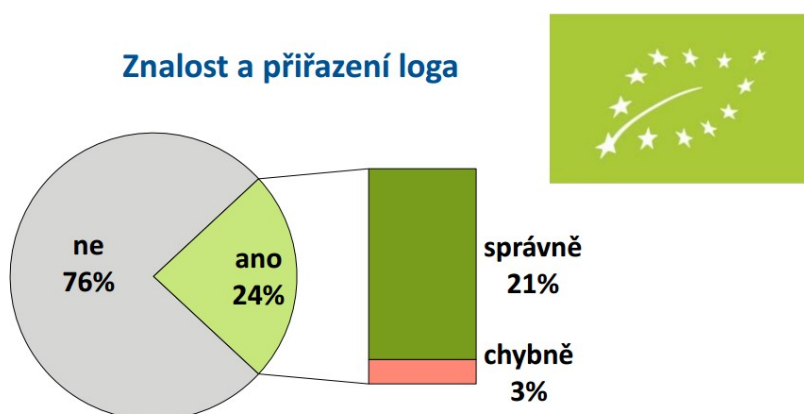
Z analýzy na téma biopotraviny, jež uskutečnila společnost MEDIAN pod záštitou Ministerstva zemědělství, vyplynulo, že 72% osob českou BIO značku zná (viz Obr. 3.7). Přiřadit správný význam této značce se podařilo 37% populace. (eAGRI, 2015f)



Obr. 3.7 Znalost a přiřazení loga BIO značky České republiky

Zdroj: eAGRI, 2015f

Dále bylo z této analýzy zjištěno, že znalost poměrně nového loga Evropské unie pro biopotraviny vzrostla od roku 2010 z 9 % na 24% osob v roce 2014 (viz Obr 3.8). Správný význam tohoto loga zná 21% populace. Stále tak platí, že česká BIO značka a její význam je v povědomí spotřebitelů na trhu biopotravin ČR v mnohem větší míře než BIO značka evropská. (eAGRI, 2015c, eAGRI, 2015f)



Obrázek 3.8 Znalost a přiřazení loga BIO značky Evropské Unie

Zdroj: eAGRI, 2015f

3.3 Charakteristika trhu biopotravin v ČR

Ekologické zemědělství se v ČR rozvíjí již od roku 1990 a také se v tomto období na českém trhu začaly objevovat první biopotraviny. S narůstajícími roky se nabídka těchto produktů rozšiřovala. V roce 1990 byly registrovány pouze 3 ekologické farmy a k 31. 12. 2014 to bylo již více než 4 000 certifikovaných ekologických farem. Tyto farmy obhospodařují skoro 12% z celkové výměry zemědělské půdy České republiky. Každoročně také přibývá výrobců biopotravin, kteří na konci roku 2014 vyráběli ve více než 500 provozovnách. Trh s biopotravinami se již několik let zvyšuje meziročně cca o 5%. (Eagri, 2015c)

Dle výsledku analýzy, na téma biopotraviny pod záštitou Ministerstva zemědělství, ví o prodeji biopotravin v ČR již 99% obyvatel. Z těchto osob pak 41% uskutečňuje nákupy biopotravin. (eAGRI, 2015e)

Ústav zemědělské ekonomiky a informací (ÚZEI) uskutečnil analýzu vývoje nabídky biopotravin v maloobchodních řetězcích a jejich cen v letech 2009 - 2013. Z analýz primárních dat BIOmonitoru je patrné, že se nabídka biopotravin maloobchodních řetězců stále rozšiřuje. V roce 2013 bylo na pultech sledovaných maloobchodních řetězců k dostání celkově 2 809 položek biopotravin, což (oproti roku 2009) znamená nárůst o 88 %. V roce 2013 měla největší nabídku biopotravin v ČR DM drogerie, následně řetězec Globus, jež nabízí široký sortiment biovýrobků pod značkou Alnatura, společně s Hipp Czech jsou největšími dodavateli biopotravin z pohledu počtu zalistovaných položek. Z analýzy také vyplynulo, že nejdůležitější kategorií biopotravin byla kojenecká a dětská výživa. Každá čtvrtá biopotravina nabízená v maloobchodních řetězcích patřila do této stále rostoucí kategorie. (eAGRI, 2015a)

Dále ÚZEI z pověření Ministerstva zemědělství vydalo zprávu o trhu s biopotravinami v ČR, jež je výstupem ze statistického šetření týkajícího se ekologického zemědělství. Z výzkumu se zjistilo, že k 31. 12. 2013 domácí spotřeba biopotravin činila 1,95 mld. Kč a vzrostla tak meziročně skoro o 10%. Na celkové spotřebě potravin a nápojů byl podíl biopotravin 0,71%. Celkový obrat s biopotravinami konaný českými subjekty byl v roce 2013 asi 2,7 mld. Kč. Tento obrat se skládá z obratu maloobchodů 1 744 mil. Kč, veřejného stravování cca 28 mil. Kč a z přímého prodeje zejména ekofarem přes 172 mil. Poslední položkou je pak export ve výši 774 mil. Čeští spotřebitelé dle tohoto výzkumu nakoupí nejvíce biopotravin v maloobchodních řetězcích (64 %, tj. za 1,2 mld. Kč), dále v prodejnách zdravé výživy a biopotravin (17 %). V dalších letech je očekáván růst spotřeby v rozmezí 5 až

10 %. K tomuto růstu přispěje pokračující oživení trhu biopotravin v ostatních státech EU, zvyšující se trend zájmu o lokální a čerstvé produkty a rozvoj nových druhů přímého prodeje biopotravin jako jsou farmářské trhy, systém bedýnek nebo nové farmářské prodejny ve městech. Dále může přispět rostoucí trend zájmu o zdravý životní styl a s tím spojený zájem o kvalitní potraviny. V neposlední řadě také rostoucí zájem o produkty farem, jež jsou velmi často vyráběny v biokvalitě. (eAGRI, 2015e)

3.3.1 Chování zákazníků na trhu biopotravin ČR

Z nejnovější analýzy na téma biopotraviny, jež si nechalo v roce 2014 zpracovat Ministerstvo zemědělství ČR, je patrné, že produkty ekologického zemědělství zaujímají čím dál větší místo v českých domácnostech. Výsledky výzkumu ukazují, že se oproti minulým letům zvýšil počet obyvatel, jež nakupují biopotraviny, a to na 41%. Průměrná roční spotřeba biopotravin na obyvatele byla v roce 2014 přibližně 185 Kč. (eAGRI, 2015f)

Nakupované biopotraviny

Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou mléčné výrobky, které si vybírá téměř 70% z osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny pravidelně konzumují (41% domácností), dále zelenina a ovoce (66 % a 54 %), maso a uzeniny (téměř 40 % z těch, kteří nakupují biopotraviny). Obliba zeleniny, ovoce, masa a uzenin v bio kvalitě postupně narůstá. Nejvýraznější zájem je pak o ovoce a zeleninu, jehož spotřeba vzrostla od roku 2008 do roku 2014 o 20 %. (eAGRI, 2015f)

Frekvence nákupů biopotravin

Frekvence nákupů biopotravin v domácnostech vzrůstá. Třetina populace nakupuje biopotraviny alespoň několikrát měsíčně, zatímco v roce 2008 to byla pouze čtvrtina populace. Nejčastěji nakupují biopotraviny ženy středního věku (35-49 let), nejméně často pak muži ve vyšším věku (50-65 let). (eAGRI, 2015f)

Důvody nákupu biopotravin

Nejčastějším důvodem pro výběr biopotravin je to, že jsou zdravější (uvádí to 65% osob, v jejichž domácnostech se biopotraviny nakupují). Dalšími faktory jsou chutnost biopotravin a větší šetrnost k přírodě. Skoro 30% lidí, v jejichž domácnostech se biopotraviny nakupují, také uvedlo, že důvodem jejich nákupu biopotravin je soulad s jejich životním stylem a životní filozofií. (eAGRI, 2015f)

Místo nákupu biopotravin

Nejčastějším místem nákupu biopotravin jsou trhy, včetně farmářských, kam si pro biopotraviny chodí více než 60 % nakupujících. Dalšími častými místy pro nákup jsou supermarkety a specializované prodejny. Celých 31% osob také uvedlo, že nakupují biopotraviny přímo na ekologické farmě. Nákup biopotravin prostřednictvím internetu vyzkoušel každý dvacátý člověk zajímající se o biopotraviny. Zkušenost s biobedýnkami má 7 % nakupujících. (eAGRI, 2015f) Dle některých dostupných výzkumů je však hlavním místem nákupu biopotravin maloobchodní řetězec či supermarket.

Bariéry nákupu biopotravin

Největší překážkou pro nákup biopotravin je cena. Tu uvádí tři čtvrtiny osob, které biopotraviny nakupují, i těch, kteří je nenakupují (73%). Pro osoby, jež biopotraviny nakupují, jsou rozhodujícími faktory omezený sortiment a dostupnost prodejny s biopotravinami. Pro osoby, jež biopotraviny nenakupují je také překážkou to, že nevidí rozdíl mezi potravinami v biokvalitě a běžnými potravinami (39%). Jako další důvod pro nekupování biopotravin uvádí lidé to, že jde jen o reklamní trik (26%). Přibližně každý dvanáctý člověk, který biopotraviny nekupuje, nemá dostatek informací (8%) nebo ho to vůbec nezajímá (8%). (eAGRI, 2015f)

3.3.2 Ekofarmáři, výrobci a distributoři na trhu biopotravin ČR

Dle ročenky Ministerstva zemědělství o ekologickém zemědělství v České republice, působilo v tuzemsku ke konci roku 2014 celkem 4 395 subjektů (viz Tab. 3.1). Mezi tyto subjekty patřilo 3 885 registrovaných ekofarem (resp. ekologických podnikatelů). Zhruba 6% (215) ekofarmářů zároveň biopotraviny vyrábělo a 54 ekofarmářů působilo také jako distributoři těchto potravin. Ekozemědělci se také sdružují ve svazech EZ (například svaz PRO-BIO se svými regionálními centry po celé ČR), zpracovatelé bioprodukce pak v biosekcí Potravinářské komory ČR. (Ministerstvo zemědělství, 2015b)

Distributoři na tomto trhu uvádějí biopotraviny a bioprodukty do oběhu, a to včetně vývozu a dovozu bez jakéhokoli dalšího zpracování. Ke konci roku 2014 bylo registrováno 381 provozoven distributorů. To představuje oproti předchozímu roku 15,1% nárůst.

Na trhu s biopotravinami také působí velký počet subjektů, jež realizují maloobchodní prodej (tj. maloobchodní řetězce, obchod zdravé výživy apod.), ty se však dle zákona o

ekologickém zemědělství od roku 2006 nemusí registrovat a proto není znám jejich přesný počet. (Ministerstvo zemědělství, 2015b)

Tab. 3.1 Počet registrovaných subjektů v ekologickém zemědělství k 31. 12. 2014

Typ ekologického podnikatele	Počet subjektů/provozoven	
	2013	2014
Ekologičtí zemědělci	3 910 / 3 926	3 866 / 3 885
Výrobci biopotravin	471 / 500	506 / 537
Distributoři bioproduktů a biopotravin	305 / 332	351 / 381
Výrobci krmiv	38 / 38	38 / 39
Výrobci osiv	31 / 31	33 / 33
Ekologičtí včelaři	15 / 15	14 / 14
Z toho dále:		
Dovozci biopotravin ze 3. zemí	89 / 89	110 / 110
Vývozci biopotravin do 3. zemí	42 / 42	54 / 54
Faremní zpracovatelé	185 / 185	201 / 201

Zdroj: (Ministerstvo zemědělství, 2015b)

Dle nejnovějších údajů Ministerstva zemědělství, jež bylo možné získat, k 1. 4. 2016 vzrostl v tuzemsku celkový počet ekologických subjektů na celých 4700. Z toho je 4104 ekofarmářů, 560 výrobců biopotravin a 458 distributorů. (eAGRI, 2015d) Z těchto údajů lze vidět, že počet ekofarmářů, výrobců i distributorů biopotravin stále roste.

3.4 Charakteristika makroprostředí

Makroprostředí je soubor vnějších vlivů a vývojových trendů, jež působí a ovlivňují trh biopotravin ČR.

3.4.1 Politické a legislativní faktory

Pravidla ekologického zemědělství a výroby biopotravin v ČR jsou upravena českou i evropskou legislativou. Od 1. 1. 2009 platí evropská legislativa, která je stejná pro všechny členské státy EU. Jde o Nařízení Rady 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů a prováděcí nařízení Komise (ES) č. 889/2008. Tímto nařízením se stanovila prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 834/2007 o ekologické produkci a označování ekologických produktů nahrazující nařízení (ES) č. 2092/91. Nařízení Rady 834/2007 stanovuje právní rámec pro výrobu, distribuci, kontrolu a označování ekologických produktů, které mohou být nabízeny a obchodovány v EU. Nařízení Komise (ES) č. 889/2008

upravuje pěstování rostlin, chov zvířat, a také zpracování, označování a distribuci ekologických potravin, krmiv, rozmnožovacího materiálu a jejich kontrolu a certifikaci.

Dále platí národní zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Tento zákon upravuje, v návaznosti na přímo použitelný předpis Evropské unie (viz výše zmíněné), podmínky hospodaření v ekologickém zemědělství a k němu se vztahující osvědčování a označování bioproduktů, biopotravin a ostatních bioproduktů a dále výkon kontroly a dozoru nad dodržováním povinností s tím spojených. Národní zákon řeší pouze ty oblasti, jež nejsou upraveny evropskými právními předpisy pro ekologické zemědělství. Evropská unie nechává na jednotlivých členských zemích jejich konkrétní národní úpravy. Dodržování těchto zákonů a nařízení je garantováno státem. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)

Podle přímo použitelných předpisů Evropské unie, jež upravují ekologickou produkci a označování produktů je příslušným orgánem v České republice Ministerstvo zemědělství, kde byl zřízen samostatný Odbor environmentální a ekologického zemědělství. Celní úřad je pak orgán, který provádí kontroly dovozu produktů ekologického zemědělství ze třetích zemí. (Ministerstvo zemědělství, 2015a)

Ekologičtí zemědělci a zpracovatelé musí dodržovat řadu pravidel. Vedle předpisů EU pro ekologické zemědělství a ekologickou produkci a národních předpisů (český zákon č. 242/2000 Sb. o EZ) musí také respektovat obecně závazné právní předpisy, které upravují výrobu, zpracování, marketing, označování a kontrolu zemědělských produktů.

3.4.2 Ekonomické faktory

Ekonomické faktory jsou faktory působící na kupní sílu obyvatel, tedy potencionální zákazníky. Jedná se především o změny v příjmech jednotlivých domácností, na které má vliv vývoj inflace, HDP, nezaměstnanosti, změny ve struktuře daní apod. Pokles příjmů však nemusí nutně znamenat, že lidé nakupují méně potravin, naopak, je nutné si uvědomit, že nakupují více levnějších potravin. Změna ve struktuře spořitelských výdajů také ovlivňuje nákupní chování. Dvě třetiny výdajů domácností tvoří bydlení a jeho provoz (zálohy na služby), potraviny a doprava. Posledním neméně důležitým faktorem je míra úspor a zadlužení – spotřebitelé mohou zvyšovat svou kupní sílu půjčkami.

Spotřebitelské ceny meziročně v březnu vzrostly o 0,3 %, což je o 0,2 procentního bodu méně než v únoru. Tento vývoj ovlivnilo zejména prohloubení meziročního poklesu cen v oddíle doprava o 15,3%. Důvodem je výrazné meziměsíční zvýšení cen pohonných hmot

v březnu 2015. Na zvyšování meziroční cenové hladiny měly největší vliv alkoholické nápoje a tabák, kde ceny alkoholických nápojů vzrostly o 3,6 % a tabákových výrobků o 2,4 %. Na snižování nadále působil pokles cen v oddíle doprava, potraviny a nealkoholické nápoje. Úhrnem ceny zboží klesly o 0,3 %, zatímco ceny služeb vzrostly o 1,5 %. Míra inflace vyjádřená přírůstkem průměrného indexu spotřebitelských cen za posledních 12 měsíců proti průměru předchozích 12 měsíců byla 0,4 %. (Kurzy.cz, 2016a)

Hrubý domácí produkt očištěný o cenové vlivy a sezónnost vzrostl v 1. čtvrtletí meziročně o 2,5 % a v mezičtvrtletním srovnání o 0,4 %. (Český statistický úřad, 2016)

V březnu nezaměstnanost klesá z únorových 6,3% na 6,1%. Hlavním důvodem jsou pozitivní sezonní faktory spojené s tvorbou pracovních míst v zemědělství a stavebnictví. Neméně důležitým ukazatelem vývoje situace na pracovním trhu jsou nově vytvářená pracovní místa. V březnu úřady práce registrovaly 117,3 tis. volných míst, více jich bylo naposledy registrováno v roce 2008. (Kurzy.cz, 2016b)

3.4.3 Sociální a kulturní faktory

Mezi sociálně-kulturní faktory řadíme ty faktory, které ovlivňují základní hodnoty, vnímání, preference a chování spotřebitele či společnosti.

Každý musí přijímat potravu – k zajištění funkcí životních orgánů a získání energie. Většina spotřebitelů však nevyhledává potraviny jako pouhý zdroj, ale záleží jim také na chuťovém zážitku, zdraví i jejich původu. Ve společnosti tak sice stále existují skupiny lidí, jež vyznávají trendy konzumního život, avšak přibývá lidí, kteří začínají dbát na to, co konzumují. V posledních letech také lidé ve velké míře vyznávají zdravý a aktivní životní styl, dochází ke změnám ve způsobu trávení volného času, jídelních návycích, a podobně. Vyhledávají tedy kvalitní suroviny, tráví více času sportem a vedou k tomu i své potomky. Čím dál více z těchto lidí se vrací k přírodě a zajímá se o biopotraviny, jež nejsou zatíženy chemickými látkami a pocházejí z ekologického zemědělství. Toto nemusí být považováno za novinku, ale spíše za inovaci dřívějšího způsobu života v souladu s přírodou.

3.4.4 Demografické faktory

Demografické prostředí zahrnuje informace o lidech - spotřebitelích, protože právě oni vytvářejí trhy. Patří zde základní demografické kategorie společnosti - velikost populace, pohlaví, průměrný věk, sňatečnost, domácnosti a migrace.

Podle předběžné statistické bilance se počet obyvatel České republiky v průběhu roku 2015 zvýšil o 15,6 tisíce na konečný stav 10 553,8 tisíce. Přírůstek byl výsledkem kladné bilance zahraničního stěhování ve výši 16,0 tisíce, kterou přirozená měna snížila o 0,4 tisíce převahou zemřelých nad živě narozenými. V populaci České republiky přibýlo seniorů nad 65 let věku (o 52,0 tisíce), ale i dětí do 15 let (o 22,7 tisíce). Průměrný věk obyvatel se zvýšil o 0,2 na 41,9 let k 31. 12. 2015. ¹

3.4.5 Přírodní a technologické faktory

Zvláštním druhem zemědělského hospodaření je ekologické zemědělství, které dbá na životní prostředí a jeho jednotlivé složky. V ekologickém zemědělství je proto stanoveno mnoho zákazů či omezení používání látek a postupů, jež zatěžují životní prostředí nebo zvyšují rizika kontaminace potravního řetězce a který, pokud dochází k chovu hospodářských zvířat, dbá jejich etologických a fyziologických potřeb v souladu s požadavky zvláštních právních předpisů.

Na výrobu biopotravin se tedy používají základní suroviny, jež nesmí být chemicky ošetřeny. Regulace škodlivých činitelů je v ekologickém zemědělství založena zejména na preventivních opatřeních (optimální oseední postupy, smíšené kultury, zelené hnojení mulčováním). Regulace chorob a škůdců je možná pomocí postupů a přípravků povolených vyhláškou. Bohužel však existují přírodní vlivy, jako je např. počasí, úroda, přírodní katastrofy apod., které mohou chemicky neošetřenou půdu a úrodu velmi poškodit až zničit. Tyto faktory lze jen velmi těžko ovlivnit. Ekologická produkce je tak oproti běžné zemědělské produkci mnohem více ohrožena.

V ekologickém zemědělství nemá celkový stav hospodářských zvířat na ekofarmě přesáhnout 1,5 velké dobytčí jednotky na 1 ha zemědělské půdy. Ustájení zvířat musí zajišťovat životní podmínky odpovídající jejich etologickým a fyziologickým potřebám. Především dostatek prostoru pro jejich pohyb. Díky rostoucímu trendu zástavby zelených ploch, může být v budoucnu problémem zajištění dostatečně velkého prostoru pro pastvu zvířat.

4 Metodika shromažďování dat

Metodika výzkumu se skládá z přípravné a realizační fáze. Přípravná fáze zahrnuje činnosti jako jsou definování předmětu a cíle výzkumu, plán výzkumu a pilotáž. Realizační fáze pak obsahuje sběr, zpracování a analýzu dat. Nakonec je provedena prezentace výsledků výzkumu.

4.1 Předmět a cíl výzkumu

Tento výzkum se zabýval spotřebiteli a jejich postoji ke značce Bio – produkt ekologického zemědělství. Zaměřoval se na informovanost spotřebitelů o zkoumané značce, na jejich nákupní chování a preference. Dále byla zkoumána také znalost Loga Evropské unie pro ekologickou produkci.

Primárním cílem výzkumu bylo analyzovat postoje spotřebitelů ke značce Bio - produkt ekologického zemědělství. Mezi dílčí cíle výzkumu patřilo zejména zjištění, zda je tato značka v povědomí spotřebitelů, zda vědí, co znamená a zda jí důvěřují, dále jestli značku preferují při nákupu potravin a zdali jsou ochotni připlatit za produkty s touto značkou.

4.2 Plán výzkumu

Plán výzkumu byl tvořen z důležitých činností, které jsou nezbytné pro uskutečnění výzkumu a následnou analýzu dat. Bylo třeba určit typ informací a způsob jejich sběru, dále také vzorek respondentů. Následoval časový harmonogram všech těchto činností.

4.2.1 Typ informací

Pro výzkum v této diplomové práci byla použita primární i sekundární data. Sekundární data jsou čerpána z odborné literatury, vědeckých článků a internetu. Data primární byla získána prostřednictvím dotazování spotřebitelů z Ostravy a Prahy.

4.2.2 Metoda sběru dat

Pro sběr primárních dat bylo použito elektronické dotazování. Jedná se o nejrozšířenější a nejpoužívanější metodu marketingového výzkumu. Jednou z hlavních výhod tohoto způsobu shromažďování dat je jeho nízká nákladovost a jednoduché šíření mezi respondenty. Další výhodou je rychlost a jednoduchost zodpovězení pro respondenty. Nevýhodou je občasná neochota respondentů dotazník vyplňovat. Elektronické dotazování bylo uskutečněno

prostřednictvím e-mailu, jehož součástí byl odkaz na dotazník (viz příloha č. 2) vytvořený pomocí nástroje Vyplňto.cz. Před zvolením tohoto portálu byl proveden výzkum možných nástrojů k provedení elektronického dotazování zdarma. Mezi tyto zkoumané nástroje patřil Google formulář od společnosti Google, dále dotazník v portálu Vyplňto.cz a dotazník společnosti SurveyMonkey. Portál Vyplňto.cz byl vyhodnocen jako nejlepší, díky jeho pestré nabídce možností sestavení otázek.

Dotazník byl sestaven z dvaceti otázek, jež se týkaly preferencí spotřebitelů při nákupu potravin, znalostí a postojů ke značce Bio – produkt ekologického zemědělství a k oficiální značce pro bioprodukty EU. Identifikační otázky se týkaly pohlaví, věku, vzdělání respondentů, místa bydliště a počtu členů v domácnosti respondenta.

4.2.3 Vzorek respondentů

Základní soubor čítal všechny obyvatele žijící na území Ostravy a hlavního města Prahy ve věku nad 15 let. Jeho velikost byla 1 234 144 k 1. 1. 2016. Toto věkové ohraničení bylo zvoleno z důvodů větší pravděpodobnosti, že respondenti starší 15 let již mohou být výdělečně činní a disponují finančními prostředky. Ostrava a Praha byly zvoleny jako místo získávání primárních dat z důvodů velkého počtu obyvatel obou měst. Dále bylo možné porovnávat výsledky výzkumu mezi hlavním městem ČR, Prahou a třetím nejlidnatějším městem České republiky, Ostravou.

K určení výběrového souboru byla použita technika kvótního výběru. Jako kontrolní znaky byly použity věk a pohlaví respondentů. Výchozími daty byly údaje zveřejněné Ministerstvem vnitra České republiky ke dni 1. 1. 2016. Velikost výběrového souboru byla určena na 200 respondentů. Dotazníky jsou rovnoměrně rozděleny mezi Ostravu a Prahu a to tak, že v každém městě bylo dotázáno 100 respondentů, pro dobře porovnatelné a výsledky mezi oběma městy.

Plánovaná struktura výběrového souboru je uvedena v Tab. 4.1 a Tab. 4.2.

Tab. 4.1 Plánovaná struktura vzorku respondentů Ostrava

Věková kategorie	Ostrava			
	muži		ženy	
	Procentuální zastoupení	Přepočet na vzorek	Procentuální zastoupení	Přepočet na vzorek
15-19	2,42	2	2,56	3
20-29	6,77	7	7,23	7
30-39	8,71	9	9,29	9
40-49	8,22	8	8,58	9
50-64	11,81	12	12,59	11
65+	10,44	10	11,38	11
Celkem	48,37	48	51,63	52

Zdroj: Statistický úřad ČR a MVČR, vlastní zpracování

Tab. 4.2 Plánovaná struktura vzorku respondentů Praha

Věková kategorie	Praha			
	muži		ženy	
	Procentuální zastoupení	Přepočet na vzorek	Procentuální zastoupení	Přepočet na vzorek
15-19	2,39	2	3,11	3
20-29	6,21	6	6,79	7
30-39	10,50	11	11,4	11
40-49	7,64	8	8,36	8
50-64	10,98	11	12,12	12
65+	10,03	10	10,47	11
Celkem	47,75	48	52,25	52

Zdroj: Statistický úřad ČR a MVČR, vlastní zpracování

4.2.4 Časový harmonogram

V následující Tab. 4.3 je znázorněn chronologický postup činností v rámci realizace výzkumu. Jednotlivým časovým intervalům jsou přiděleny činnosti, které bylo nutné vykonat

Tab. 4.3 Časový harmonogram výzkumu

Aktivita	Období		
	02/2016	03/2016	4/2016
Definování problému	x		
Orientační analýza	x		
Plán výzkumu	x		
Pilotáž	x		
Sběr dat	x		
Zpracování dat		x	
Analýza dat		x	
Interpretace výsledků			x
Závěrečná doporučení			x

Zdroj: Vlastní zpracování

4.3 Pilotáž

Před spuštěním dotazníku byla provedena pilotáž, která měla zjistit případné nedostatky dotazníku. Byly provedeny dvě pilotáže. První proběhla se třemi respondenty z okruhu rodiny. Na základě této pilotáže a porady s vedoucí diplomové práce byly upraveny možné odpovědi u některých otázek. Další pilotáže se zúčastnilo 5 respondentů z okruhu přátel. Následně byly provedeny drobné stylizační změny

4.4 Sběr dat

Sběr dat byl proveden prostřednictvím elektronického dotazníku, jež byl umístěn na webových stránkách www.vyplnto.cz. Odkaz na dotazník byl rozeslán e-mailem přátelům, známým a kolegům, kteří dotazník dále šířili dle potřebných věkových skupin a měst. Při zjištění, že někteří respondenti nejstarší věkové kategorie nejsou příliš seznámeni s prací na počítači, bylo vytisknuto 35 dotazníků. Po osobním vyplnění respondenty byly všechny jejich odpovědi zadány do portálu výzkumníkem. Dotazování proběhlo během 2 týdnů od 23. 2. do 8. 3. 2016 a bylo dotázáno 237 respondentů. Dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 2.

4.5 Zpracování shromážděných dat

Získaná data byla zpracována pomocí statistického programu SPSS a tabulkového procesoru MS Office Excel, kde byla převedena do datové matice a dále zpracovávána do

kontingenčních tabulek a grafů. Mezi použité metody analýzy dat patřilo třídění druhého stupně a Chí-kvadrát test, jež byl použit za účelem zjištění případných závislostí v odpovědích respondentů.

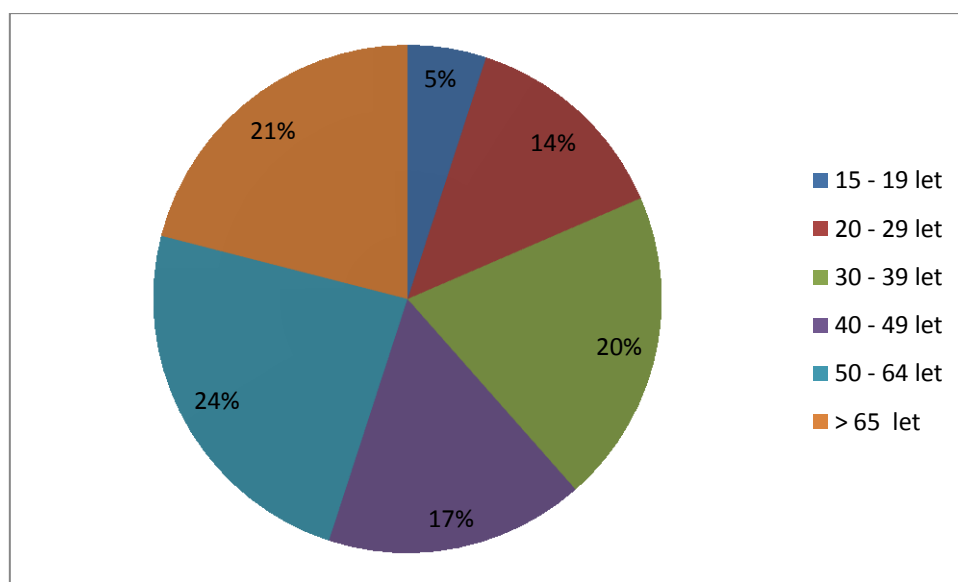
Celkem bylo sesbíráno 237 dotazníků, z nichž bylo nutno 37 vyřadit. Jednalo se o dotazníky, jež významně převyšovaly plánovaný limit v určitých kategoriích respondentů. V analýze se tedy pracovalo s 200 dotazníky dle plánu.

4.6 Struktura respondentů

Vzorek respondentů odpovídal kvótnímu výběru dle pohlaví, věkových kategorií a místa současného bydliště. Skutečná struktura respondentů se shodovala se strukturou plánovanou. Podíl respondentů ve městech byl tedy přesně půl na půl.

Struktura respondentů dle pohlaví byla dodržena, v každém městě bylo dotázáno 48% mužů a 52% žen.

Jak lze vidět na Obr. 4.1, v České republice je rostoucí trend převahy lidí ve věkových skupinách nad 50 let. Ve výzkumu je tedy přes 45% odpovědí právě od respondentů starších 50 let. Nejmenší podíl (5%) tvoří respondenti ve věkové skupině 15-19 let. Struktura respondentů dle věku byla dodržena v obou městech.

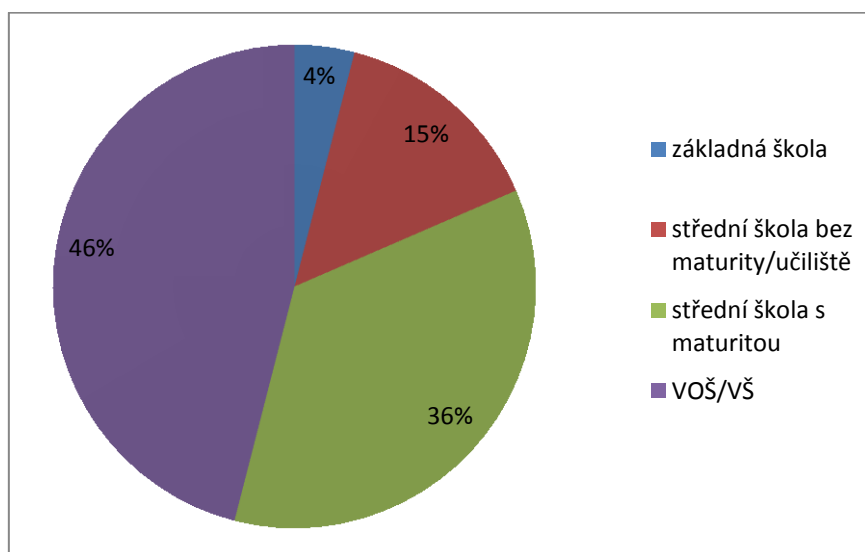


Obr. 4.1 Struktura vzorku respondentů dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělanostní strukturu, zobrazenou na obrázku 4.2, tvoří 46 % respondentů s vysokoškolským vzděláním a vzděláním na vyšší odborné škole. Druhým nejpočetnějším

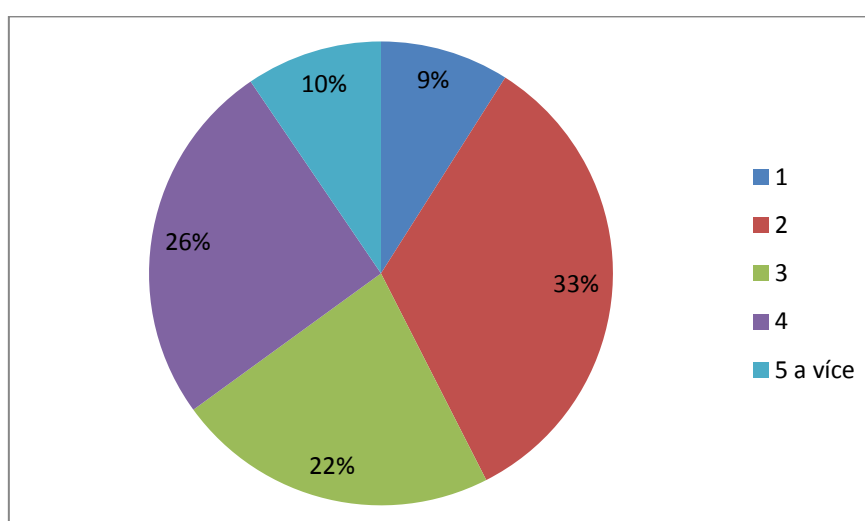
typem dokončeného vzdělání je středoškolské ukončené maturitou, jež představuje 36% respondentů. S 15% následuje vzdělání středoškolské bez maturity. Zbylá 4% tvoří 10 respondentů, kteří mají nejvyšší ukončené vzdělání na základní škole.



Obr. 4.2 Struktura respondentů dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední identifikační otázka je zaměřena na počet členů v domácnosti respondentů, která je zobrazena na obrázku 4.3. Zde je zřejmé, že převažuje dvoučlenná domácnost, jež tvoří 33%. Následuje čtyřčlenná domácnost, která představuje 26%, a tříčlenná domácnost se zastoupením 22%. Relativně stejně velké skupiny zastupují domácnosti s 5 a více členy, jež tvoří 10%, a jednočlenné domácnosti reprezentující 9%.



Obr. 4.3 Struktura respondentů dle počtu členů v domácnosti.

Zdroj: Vlastní zpracování

5 Analýza postojů zákazníků ke značce BIO - produkt ekologického zemědělství

Tato kapitola obsahuje analýzu otázek, u nichž bylo provedeno třídění prvního stupně. Některé otázky byly podrobeny i třídění druhého stupně dle identifikačních otázek popřípadě jiných vhodných otázek z dotazníku. Grafy a tabulky, které nebyly použity v této kapitole, se nacházejí v příloze č. 3.

V jednotlivých kapitolách bylo analyzováno nákupní chování spotřebitelů na trhu biopotravin, znalost značky BIO - produkt ekologického zemědělství a postoje spotřebitelů k této značce.

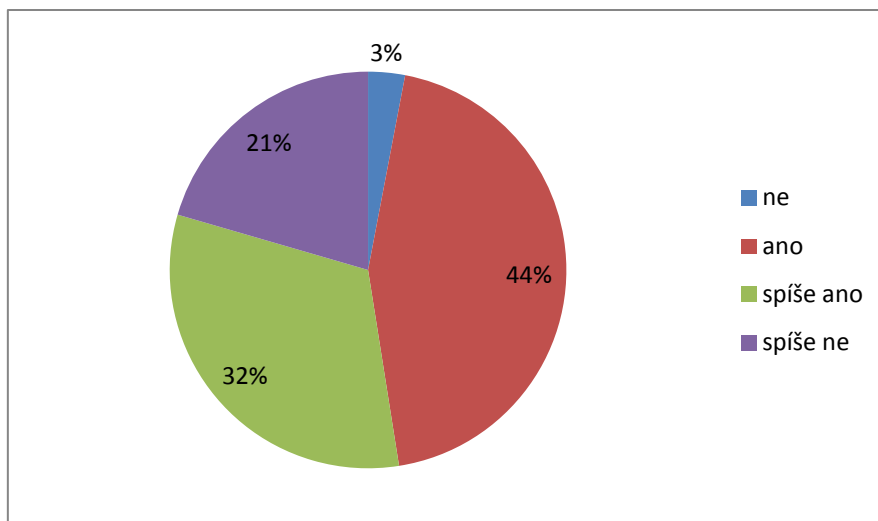
Následně bylo provedeno zjišťování závislosti na hladině významnosti 0,05 v programu SPSS. Zjištěné závislosti jsou popsány níže u jednotlivých otázek.

5.1 Nákupní chování na trhu biopotravin

Tato část se věnuje zpracování otázek týkajících se nákupního chování trhu biopotravin.

5.1.1 Zodpovědnost za nákupy

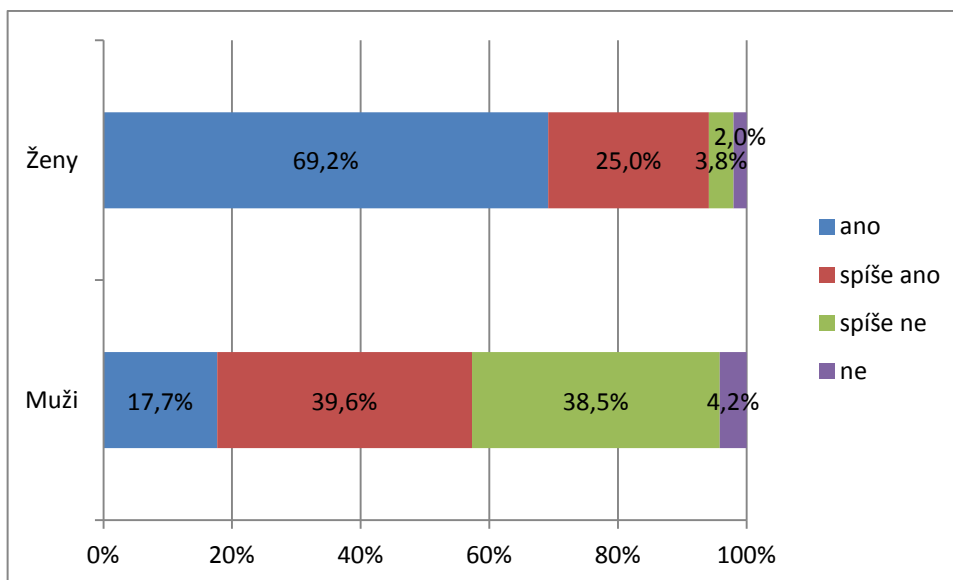
Další otázka se zaměřovala na to, zda respondenti rozhodují o nákupu potravin pro jejich domácnost. Z Obr. 5.1 je patrné že 44% ze všech dotázaných je odpovědno za tento nákup potravin a 32% odpovědělo, že spíše ano. Dohromady je tedy v této analýze silně zastoupena skupina, konkrétně 76%, jež spíše rozhoduje nebo úplně rozhoduje o nákupu potravin do domácnosti, což je pro tento výzkum velmi přínosné. O nákupu spíše nerozhoduje v domácnosti 21% respondentů a vůbec nerozhodují 3%.



Obr. 5.1 Rozhodování o nákupu potravin pro domácnost

Zdroj: Vlastní zpracování

Při třídění druhého stupně dle pohlaví, byl zaznamenán výrazný rozdíl, mezi ženami a muži. Jak je vidět v Obr. 5.2, odpověď ano u otázky o zodpovědnosti za nákup volily v mnoha případech spíše ženy, konkrétně 69%. Zatímco muži odpovídali, že o nákupu spíše rozhodují (39%) či spíše nerozhodují (38,5%). Lze tedy vidět, že mají ženy značnou převahu v rozhodování o nákupu potravin do domácnosti.



Obr. 5.2 Rozhodování o nákupu potravin pro domácnost dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

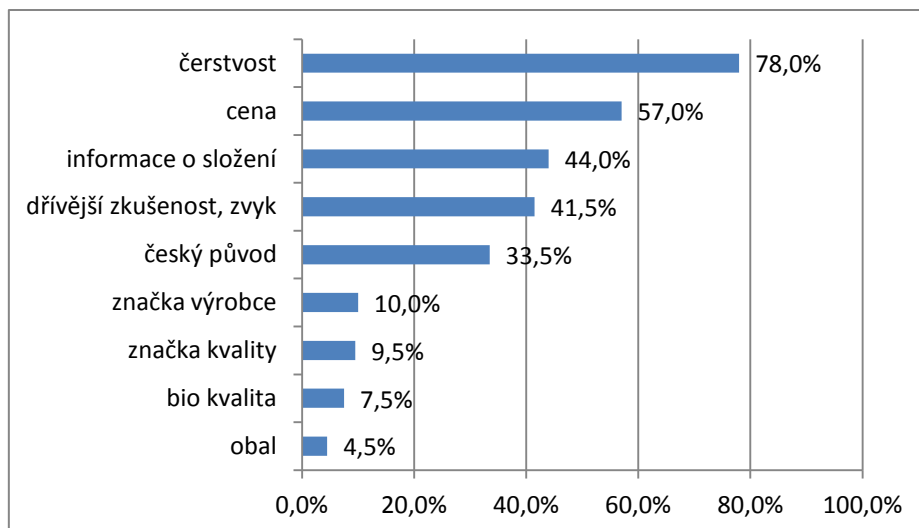
5.1.2 Faktory ovlivňující nákupní chování

Otázka týkající se faktorů, jež ovlivňují zákazníka při nákupu potravin, obsahovala 10 možností. Z těchto možností měli respondenti vybrat maximálně tři faktory, které je nejvíc ovlivňují. Jedna z odpovědí, kterou mohli respondenti zvolit, byla otevřená. Respondenti tak mohli také uvést jakýkoli jiný faktor, který neobsahovaly nabízené odpovědi. Tuto možnost využil pouze jeden respondent, jehož odpověď byl vzhled.

Obr 5.3 ukazuje, že největší vliv na respondenty při nákupu potravin, má čerstvost potravin. Představuje až 78% označení, což je v přepočtu 156 respondentů, kteří ji považují za nejvíc ovlivňující faktor při nákupu potravin. Tato skutečnost je překvapujícím zjištěním, protože z většiny prostudovaných průzkumů věnujících se chování spotřebitelů na trhu potravin, vyplynulo, že při nákupu potravin lidi nejvíce ovlivňuje cena či kvalita.

Druhým nejvíce ovlivňujícím faktorem je již zmiňovaná cena potravin, kterou označilo 57% osob. Fakt, že informace o složení potravin jsou třetím faktorem, který nejvíc ovlivňuje respondenty, poukazuje na to, že spotřebitelům záleží na tom, z čeho se potraviny skládají. Informace o složení označilo 44% respondentů. Faktor dřívější zkušenost či zvyk byl zvolen v 44,1% případů. Třetinu osob (33,5%) při nákupu potravin ovlivňuje český původ potravin.

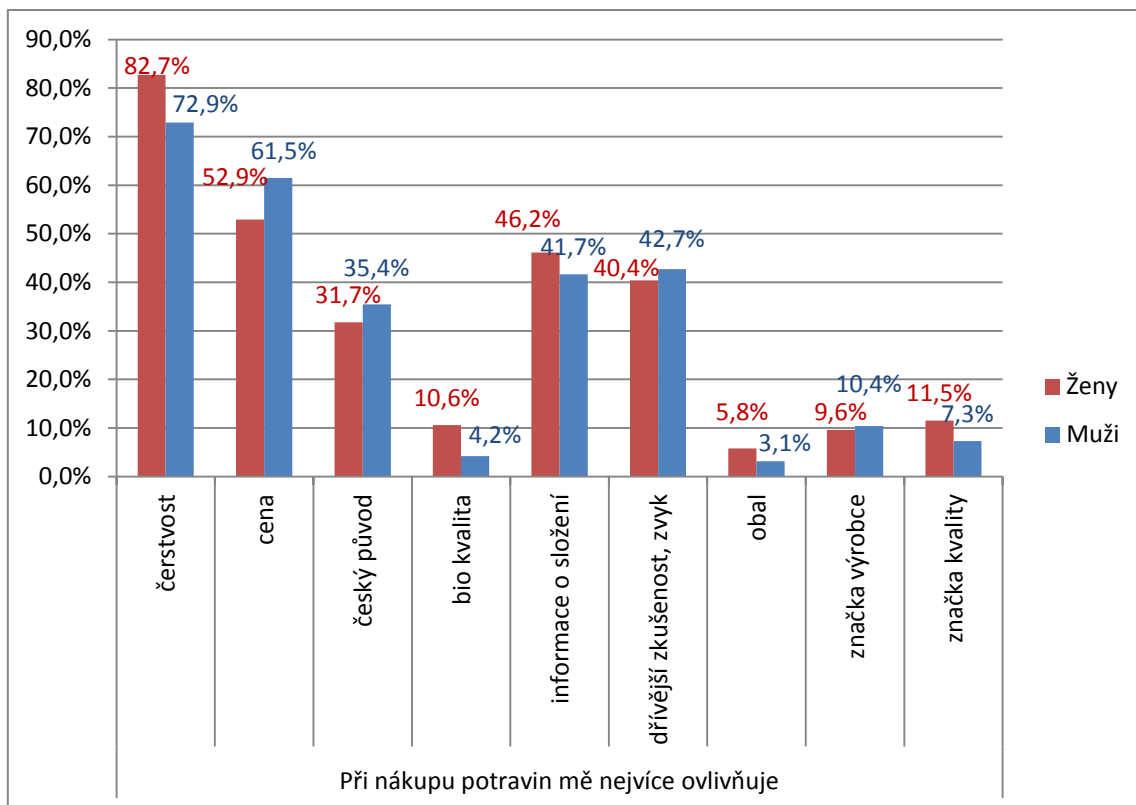
Jako nejméně důležitý faktor respondenti označili obal potravin (4,5%). Pro tento výzkum je důležitým zjištěním, že faktor bio kvalita potravin, zvolilo jen 7,5% osob. Tento fakt může vypovídat o tom, že si zákazníci nejsou vědomi kvalit přínosných hodnot biopotravin, a proto je tento faktor nezajímá. S tím může souviset i skutečnost, že respondenti mohou mít dojem, že se biopotraviny a běžné potraviny v ničem neliší a proto je bio kvalita nezajímá.



Obr. 5.3 Faktory ovlivňující respondenty při nákupu potravin

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo provedeno třídění druhého stupně dle pohlaví respondentů. Na Obr. 5.4 je graf zobrazující faktory ovlivňující respondenty při nákupu potravin, které jsou rozdělené podle pohlaví. Vliv faktorů je u mužů a žen rozdílný. Na obě pohlaví má největší vliv při nákupu potravin čerstvost. Ženy volily čerstvost v 82,7% a muži v 72,9%. Na druhém nejvlivnějším faktoru, kterým je cena, se také obě pohlaví shodují a to v případě žen 52,9% a v případě mužů 61,6%. Zde je mezi pohlavími téměř 8% rozdíl. Tento rozdíl naznačuje, že cena ovlivňuje muže více než ženy. Třetím nejdůležitějším faktorem u žen jsou informace o složení (46,2%). U mužů je pak na třetím místě dřívější zkušenost či zvyk (42,7%). Pro ženy i muže je při nákupu potravin nejméně ovlivňujícím faktorem obal (5,8% ženy a 3,1% muži). Bio kvalita potravin ovlivňuje pouze 10,6% žen a 4,2% mužů.



Obrázek 5.4 Faktory ovlivňující respondenty při nákupu potravin podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

U této otázky bylo také provedeno testování závislosti odpovědí na všech identifikačních otázkách. Chí-kvadrát test potvrdil (viz příloha 3 Tab. 1 až Tab. 5), že existuje statisticky významný rozdíl mezi volenými odpověďmi a pohlavím, věkem a vzděláním respondentů. Potvrzen byl také vztah mezi tím, jak odpovídali respondenti z různě velkých domácností. Procentuální vyjádření odpovědí, u nichž byly zjištěny statisticky významné rozdíly, jsou zobrazeny v příloze č. 3 (viz Tab. 6 až Tab. 8).

Zajímavým zjištěním je, že u nejmladších respondentů ve věku 15-19 let převažuje při nákupu potravin cena (90%) a hned po ní informace o složení, jež označilo 60% z nich (viz příloha 3. Tab. 6). Tito mladí respondenti, často studující, nemají většinou příliš velký nebo žádný peněžní příjem, proto je pro ně cena nejdůležitější. Je pro ně ale také důležité z čeho se potraviny skládají. Pro respondenty nad 65 let je nejdůležitější cena i čerstvost, oba tyto faktory totiž označilo 81% z nich. Důležitým faktorem pro osoby starší 50 let je také český původ potravin (44%). Faktor BIO kvality nejvíc uváděli lidé ve věku 20-29 let a to v 18% případů.

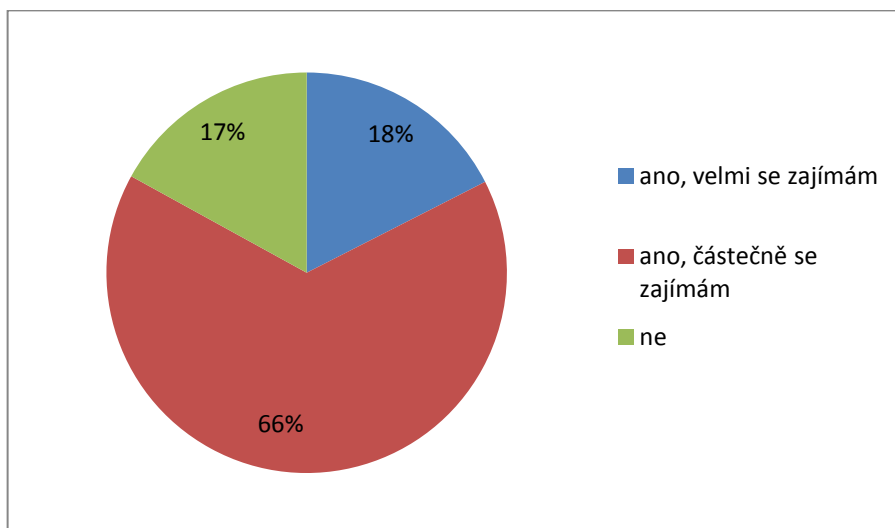
Při rozdělení respondentů dle nejvyššího dosažené vzdělání bylo zjištěno, že po ukončení základní školy, střední školy bez maturity či učiliště je pro nákup potravin

nejdůležitější cena (viz příloha 3. Tab. 7). Odpovědělo tak přes 80% respondentů z obou kategorií. Naopak lidé, jež ukončili své studium maturitou či vysokoškolským titulem, upřednostňují čerstvost potravin (83% s maturitou a 77,2% s vysokoškolským titulem). Pro vysokoškolsky vzdělané lidi či lidi z VOŠ jsou také důležité informace o složení, jež uvedlo 53% z nich.

Z pohledu velikosti domácnosti respondentů je rozdíl v odpovědích hlavně u skupiny, jež má v domácnosti 5 a více členů (viz příloha 3. Tab. 8). Tito jako jediní odpověděli v 57,9% případů, že je pro ně u nákupů potravin nejdůležitější cena. Může to být způsobeno menším rodinným rozpočtem u mnohočlenných domácností. Ostatní respondenti, jež pocházejí ze 4 a méně členné rodiny, uvedli jako hlavní faktor při rozhodování při nákupu čerstvost potravin. Také vyšlo najevo, že informace o složení potravin, je druhým nejdůležitějším faktorem pro 4 a vícečlenné rodiny.

5.1.3 Zájem o zdravou výživu

Na Obr. 5.5 je zaznamenán zájem respondentů o zdravou výživu. Lze vidět, že 66% respondentů se o zdravou výživu zajímá částečně. Po přičtení 18% respondentů, jež se o zdravou výživu velmi zajímají, je patrné, že celých 84% se o zdravou výživu nějakým způsobem zajímá.

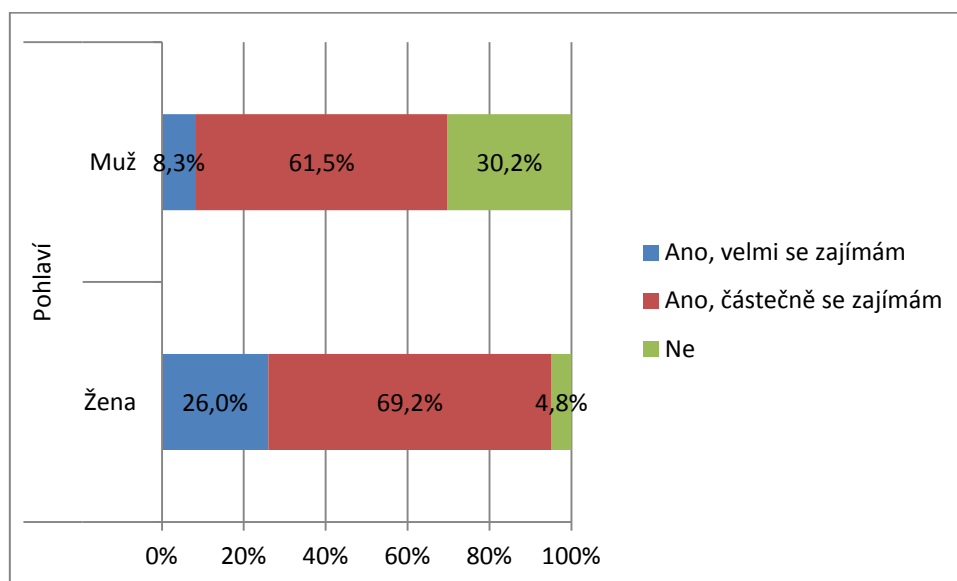


Obr. 5.5 Zájem o zdravou výživu

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky po třídění druhé stupně dle pohlaví jsou k vidění v Obr. 5.6. Ženy, jež se o zdravou výživu nějakým způsobem zajímají, tvoří 95,2%. Velmi se o zdravou výživu zajímá 26% z nich. Mužů, jež se částečně zajímají o zdravou výživu, je 61,5%. Pouze 8,3% mužů se

o zdravou výživu zajímá velmi. Lze tedy vidět, že se ženy o zdravou výživu zajímají podstatně více než muži. Tento významný rozdíl v odpovědích obou pohlaví potvrdil také chi-kvadrát test, jež je k nahlédnutí v příloze č. 3 viz Tab. 9.

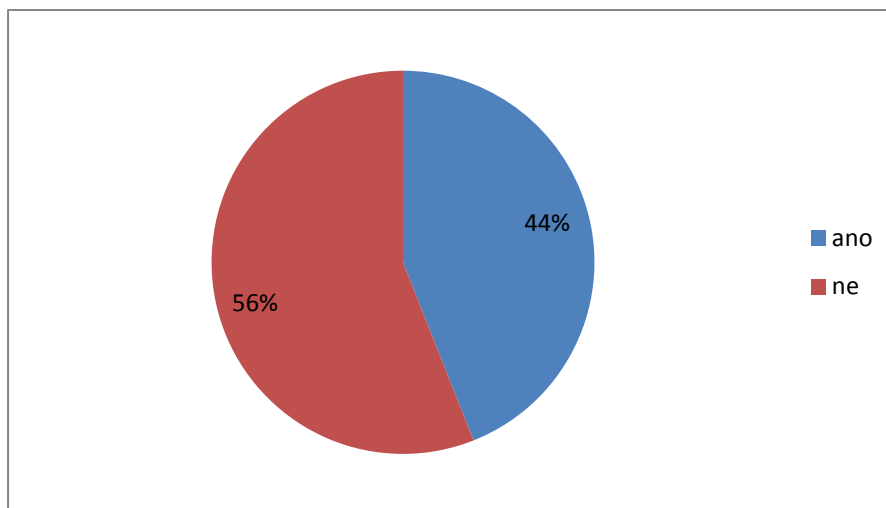


Obr. 5.6 Zájem o zdravou výživu dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.4 Nákup biopotravin

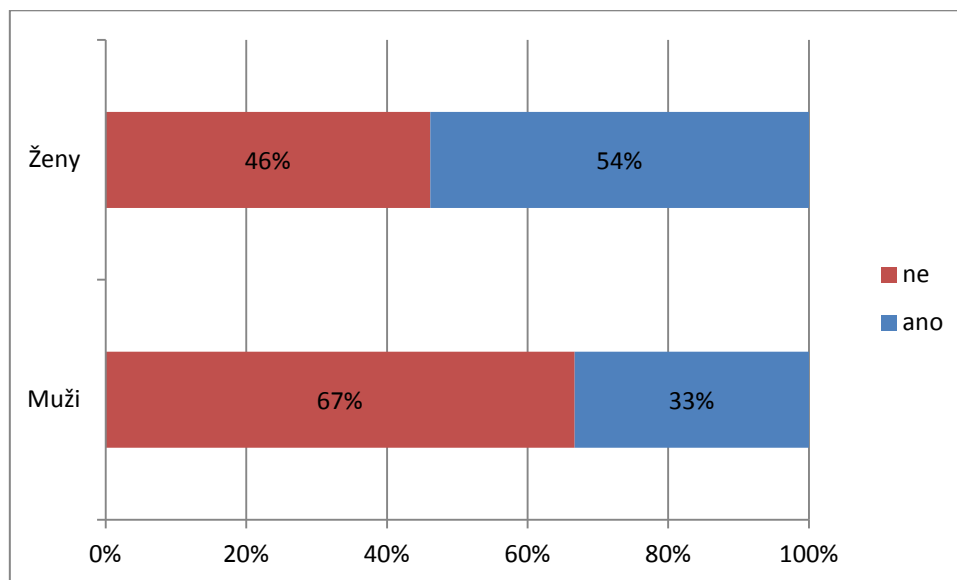
Otázka pátá se zaměřovala na to, zda respondenti nakupují biopotraviny. V případě, že zvolili odpověď ne, je dotazník automaticky přesměroval na otázku devátou, jež se věnuje podpořené znalosti oficiálních log pro biopotraviny v České republice. Jak lze vidět na obrázku č. 5.7 kladně odpovědělo 88 respondentů, což představuje 44%. Tito respondenti pak pokračovali na další otázky.



Obr. 5.7 Nákup biopotravin

Zdroj: Vlastní zpracování

Při třídění druhého stupně dle pohlaví vyšlo najevo, že biopotraviny nakupují více ženy než muži. Na Obr. 5.8 je patrné, že je nakupuje 54% žen, ale jen 33% mužů. Lze tedy podle očekávání usoudit, že o biopotraviny mají větší zájem zákazníci ženského pohlaví. Také chi-kvadrát test potvrdil, že existuje statisticky významný rozdíl v odpovědích mužů a žen (viz Tab. 5.1).



Obr. 5.8 Nákup biopotravin dle pohlaví

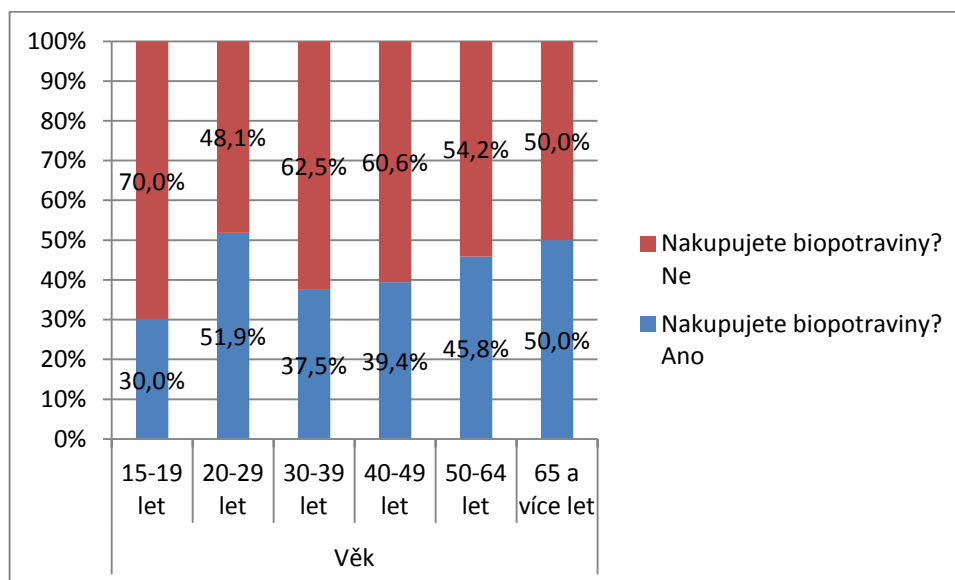
Zdroj: Vlastní zpracování

Tab. 5.1 Zjišťování závislosti nákupu biopotravin na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests	
	Zajímáte se o zdravou výživu?
Pohlaví	Chi-square 28,271
df	2
Sig.	.000

Zdroj: Vlastní zpracování

Statisticky významný vliv věku respondentů na nákup biopotravin nebyl potvrzen (viz Tab. 5.2). Na Obr. 5.9 je patrné, že nejvíce nakupují biopotraviny respondenti ve věkové skupině 20-29 let (51,9%). Velmi překvapujícím výsledkem byla druhá nejpočetnější skupina, kterou tvoří respondenti ve věku 65 a více let.



Obr. 5.9 Nákup biopotravin podle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

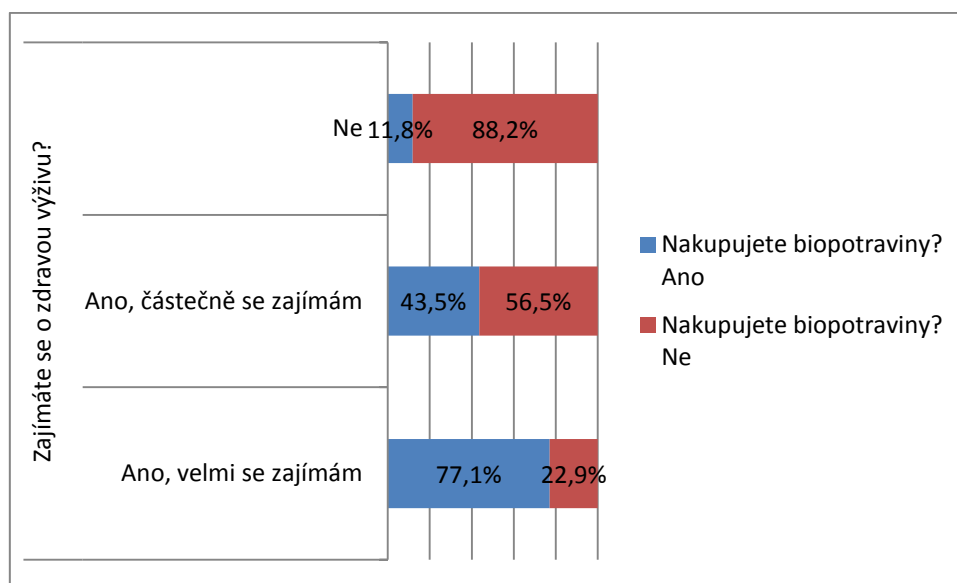
Pomocí chí-kvadrát testu byl dále zjišťován vliv míry zájmu o zdravou výživu na nákup biopotravin. Jak je uvedeno v Tab. 5.2, existuje zde statisticky významná závislost.

Tab. 5.2 Zjišťování závislosti nákupu biopotravin na míře zájmu o zdravou výživu

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,954 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	32,721	2	,000
Linear-by-Linear Association	29,788	1	,000
N of Valid Cases	200		

Zdroj: Vlastní zpracování

V Obr. 5.10 je pak zobrazeno procentuální vyjádření této závislosti. Je zde patrné, že 77,1% respondentů, kteří se velmi zajímají o zdravou výživu, biopotraviny nakupují. Méně než polovina (43,5%) respondentů zajímajících se o zdravou výživu zčásti, biopotraviny nakupuje. Ti, jež se o zdravou výživu nezajímají, přesto biopotraviny nakupují, tvoří 11,8%.



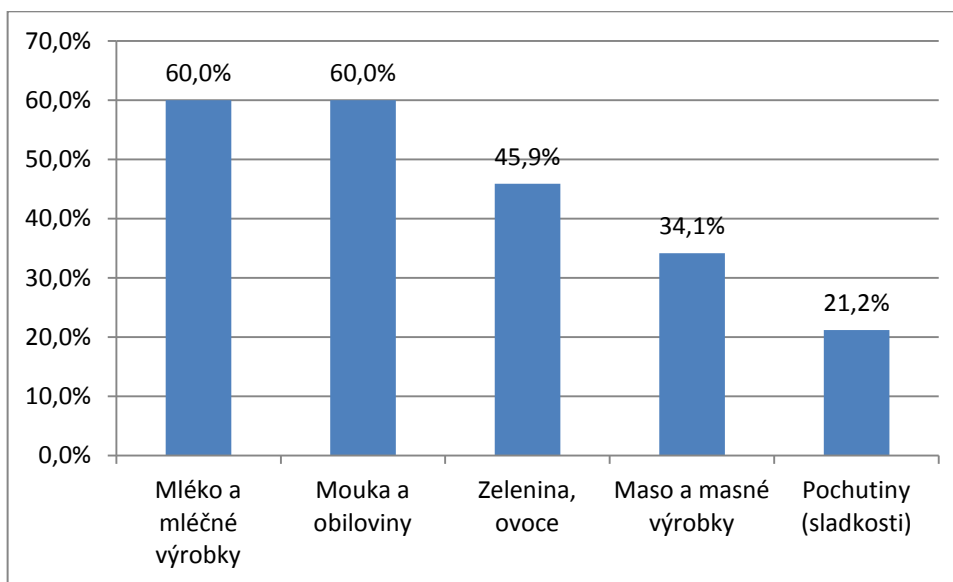
Obrázek 5.10 Procentuální vyjádření závislosti nákupu biopotravin na míře zájmu o zdravou výživu

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.5 Nakupované kategorie bioproduktů

Na tuto otázku odpovídalo pouze 44% respondentů z celku, jež v předchozí otázce odpověděli, že biopotraviny nakupují. Celkem se jedná o 88 respondentů. Otázka se týkala nakupovaných kategorií biopotravin. Respondenti měli na výběr 5 různých kategorií a šestou

možností bylo uvést vlastní kategorie, jež neobsahovaly možné odpovědi. Možnost vlastní odpovědi byla využita dvakrát a respondenti v obou případech zmínili, že nakupují kromě jiného i vejce v bio kvalitě. Respondenti mohli volit libovolný počet kategorií. Nejčastěji nakupovanými kategoriemi bioproduktů s 60% jsou mléčné výrobky a mléko a také mouka a obiloviny. S 46% pak následuje kategorie zastupující ovoce a zeleninu v biokvalitě viz Obr. 5.11.



Obr. 5.11 Nakupované kategorie bioproduktů

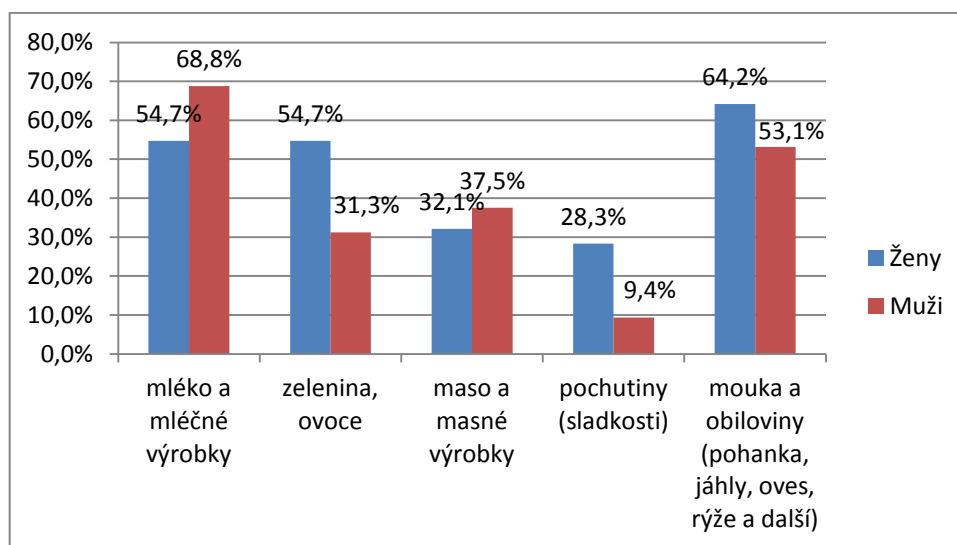
Zdroj: Vlastní zpracování

Chí-kvadrát testem bylo zjištěno, že existuje významný rozdíl mezi tím, jaké kategorie produktů nakupují ženy a jaké muži (viz Tab. 5.3). V Obr. 5.12 je pak znázorněno procentuální vyjádření této závislosti. Je patrné, že ženy nejčastěji nakupují mouku a obiloviny (64,2%), mléko a mléčné výrobky (54,7%) a ovoce a zeleninu (54,7%). Oproti tomu muži nejvíce nakupují mléko a mléčné výrobky (68,8%), dále mouku a obiloviny (53%). Maso a masné výrobky, jež jsou u mužů na třetím místě, zodpovědělo 37,5% mužů.

Tab. 5.3 Zjišťování závislosti pohlaví na kategorie nakupovaných bioproduktů

Pearson Chi-Square Tests		
		Které kategorie bioproduktů kupujete?
Bydliště	Chi-square	14,450
	df	5
	Sig.	,013 [*]

Zdroj: Vlastní zpracování

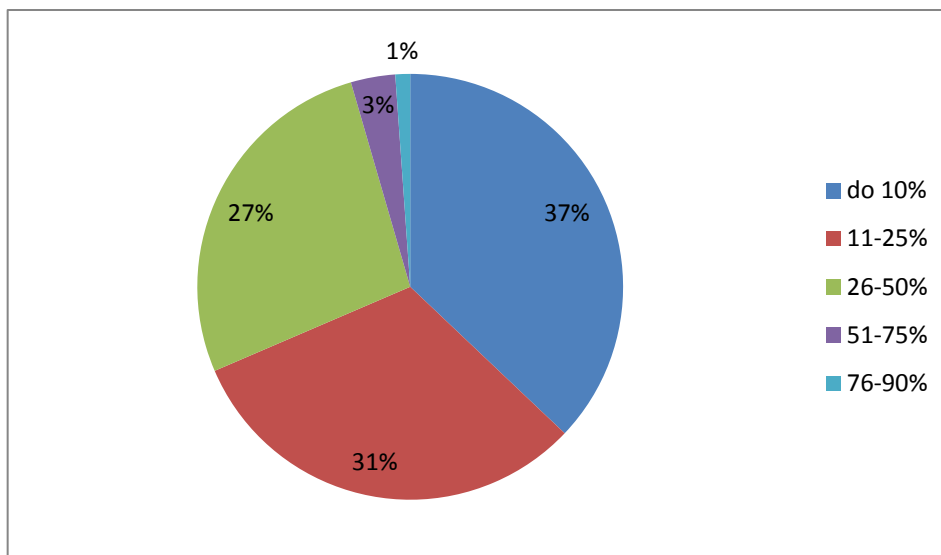


Obrázek 5.12 Nakupované kategorie bioproduktů dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.6 Podíl nákupů biopotravin na celkových nákupech potravin

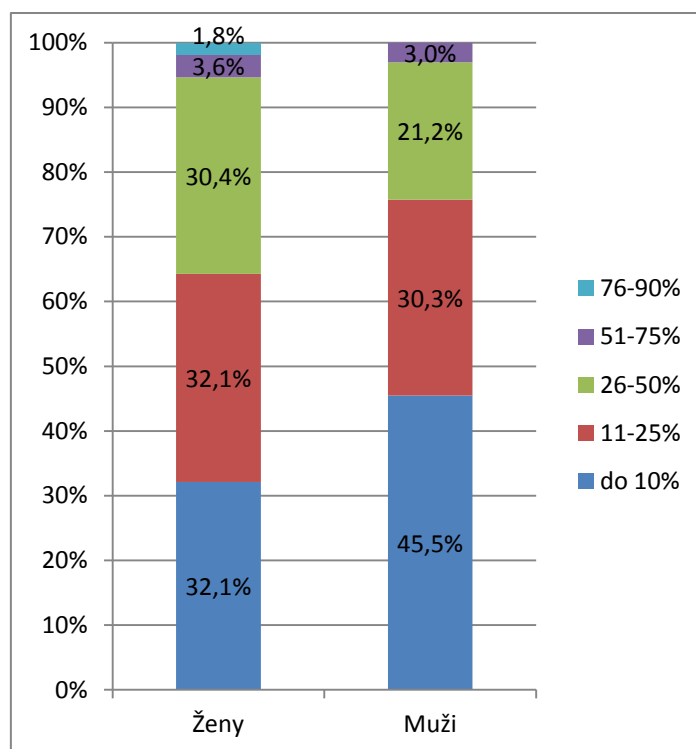
V otázce zaměřující se na podíl nákupů biopotravin na celkových nákupech potravin měli respondenti, jež biopotraviny nakupují, vybrat jednu ze šesti nabízených možností. Nejvíce respondentů (37%) nakupuje méně než 10% biopotravin z celkového nákupu potravin (viz Obr. 5.13). Dalších 31% osob nakupuje 11-25% biopotravin. Celkově tak u 68% respondentů tvoří biopotraviny maximálně 25% z jejich celkových nákupů potravin. Je zde tedy velký potenciál zvýšit spotřebu biopotravin u lidí, jež biopotraviny nakupují. Avšak alespoň 27% respondentů uvedlo, že biopotraviny tvoří 27% z jejich celkových nákupů potravin. Zajímavou informací je, že 1% respondentů kupuje 76-90% potravin v bio kvalitě, což je velmi významná část. Takto velké nákupy by se v budoucnu mohly uskutečňovat u mnohem větší skupiny respondentů.



Obr. 5.13 Podíl nákupu biopotravin na celkových nákupech potravin

Zdroj: Vlastní zpracování

V Obr. 5.14 jsou zobrazeny výsledky třídění druhého stupně dle pohlaví. Lze vidět, že větší část biopotravin z celkových nákupů nakupují právě ženy. Zajímavým zjištěním je, že 5,4% žen nakupuje 51% a více potravin v bio kvalitě.

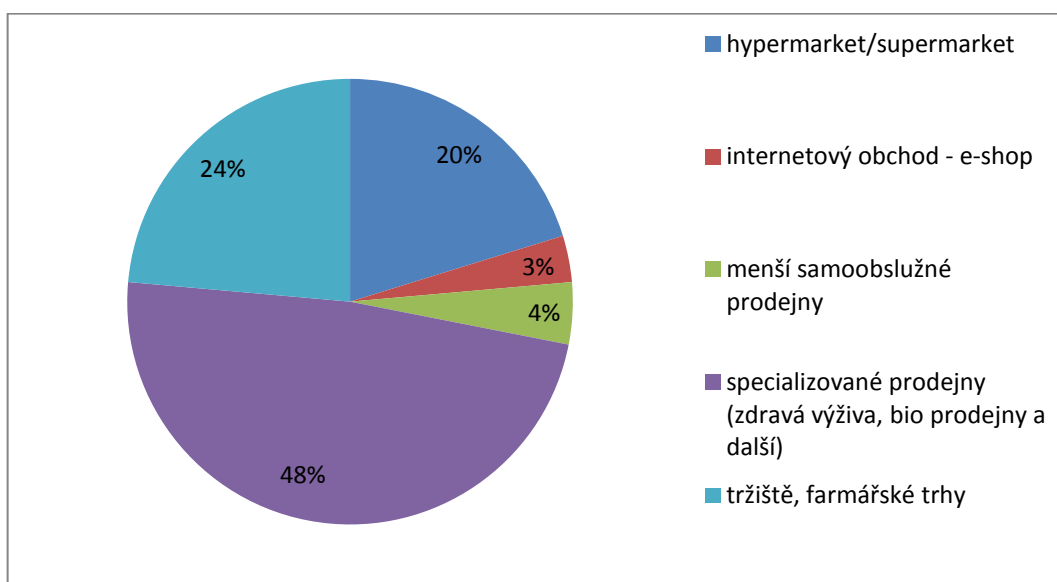


Obr. 5.14 Podíl nákupů biopotravin na celkových nákupech potravin dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

5.1.7 Nejčastější místo nákupu biopotravin

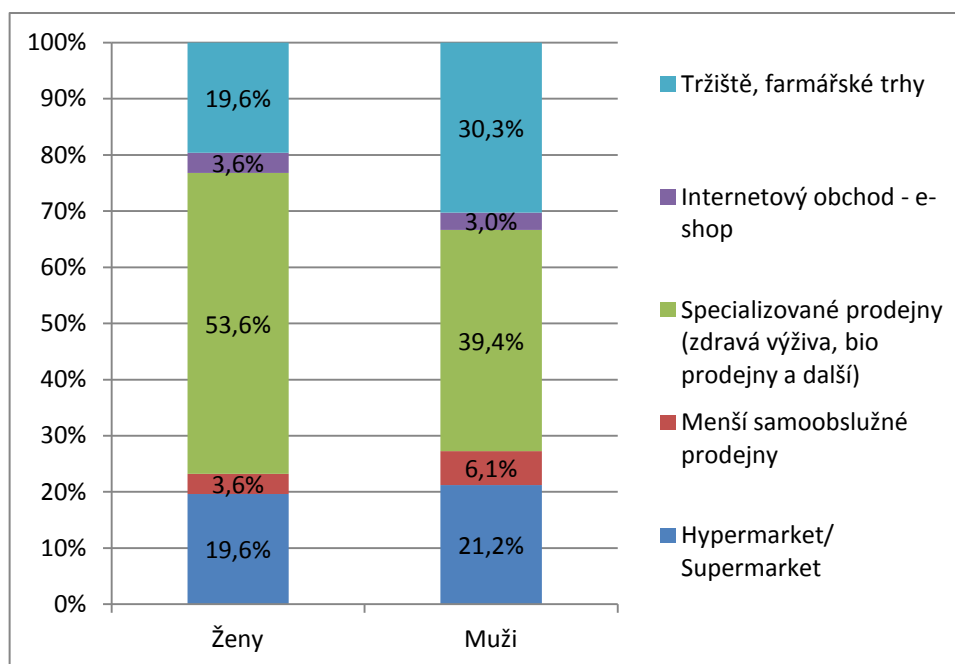
Poslední otázka bloku zabývajícího se nákupním chováním na trhu potravin směřovala k místu, kde respondenti nejčastěji biopotraviny nakupují. Na výběr bylo 5 variant odpovědí a jedna otevřená odpověď, kde respondenti mohli uvést jiné místo nákupu. Velmi zajímavým výsledkem je to, že respondenti nejčastěji biopotraviny nakupují ve specializovaných prodejnách (viz Obr. 5.15). Tyto prodejny navštěvuje 48% respondentů nakupujících biopotraviny. Tento výsledek byl překvapující, protože předpokladem bylo, že nejčastěji budou respondenti označovat hypermarket/supermarket a to především kvůli současnému trendu nákupů ve velkých prodejnách, kde může zákazník na jednom místě nakoupit více druhů produktů, jako potraviny, oblečení, kancelářské potřeby a mnoho dalších. Druhým nejčastěji uváděným místem nákupu bylo tržiště a farmářské trhy (24%). Až třetím místě je pak s 20% hypermarket/supermarket.



Obr. 5.15 Nejčastější místo nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále bylo provedeno testování druhého stupně dle pohlaví. Z Obr. 5.16 je patrné, že ve specializovaných prodejnách nakupuje víc jak 53% žen, jež nakupují biopotraviny. Druhým nejčastějším místem nákupu žen jsou tržiště a farmářské trhy (19,2%) a také hypermarket/supermarket (19,2%). Muži nakupující biopotraviny také nejčastěji navštěvují specializované prodejny (39,4%). Dalším oblíbeným místem k nákupu těchto potravin je pak tržiště a farmářské trhy (30,39%). Až na třetím místě u mužů je pak se 21,2% hypermarket/supermarket.



Obr. 5.16 Procentuální rozložení nákupu dle pohlaví v různých místech nákupu

Zdroj: Vlastní zpracování

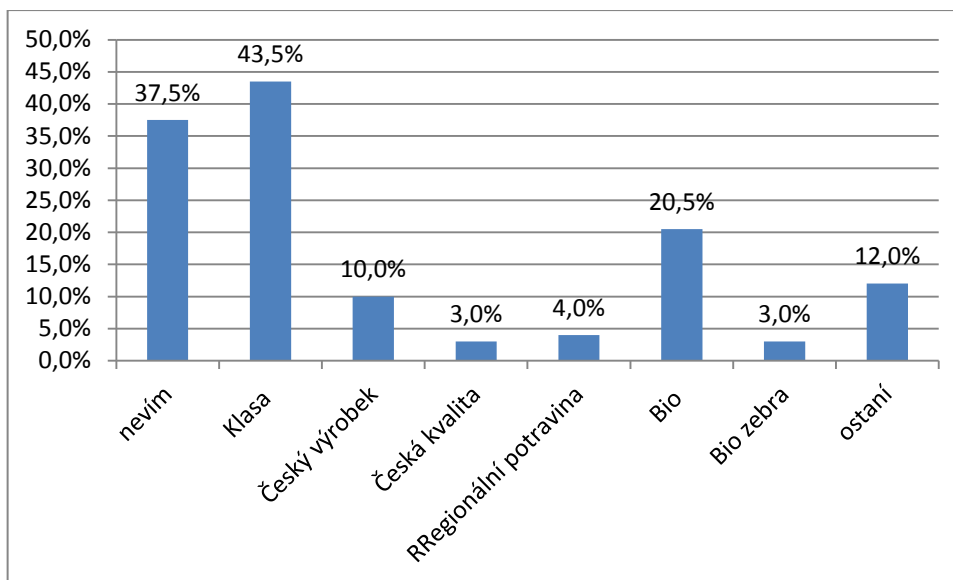
5.2 Znalost značky BIO – produkt ekologického zemědělství

V tomto bloku otázek byla provedena analýza spontánní znalosti značky a následně podpořené znalosti značky BIO – produkt ekologického zemědělství a Loga pro bioprodukty Evropské unie. Značkou BIO – produkt ekologického zemědělství se musí povinně označovat všechny potraviny vyrobené v České republice. Logo pro bioprodukty EU pak musí obsahovat povinně všechny výrobky vyrobené v Evropské unii. V případě znalosti značek bylo dále zkoumáno, zdali respondenti znají význam těchto značek.

5.2.1 Spontánní znalost značek kvality či zdravých potravin

První otázka tohoto bloku se týkala spontánní znalosti značek nebo označení, upozorňující na kvalitní či zdravé potravinářské výrobky. Otázka byla otevřená a respondenti do ní mohli uvádět název značky či ocenění, které si dovedli vybavit bez jakékoli podpory. Žádné a špatné odpovědi byly sjednoceny do jedné skupiny nazvané „Nevím“. Na Obr. 5.17 lze vidět, že nejvíce respondentů (43,5%) uvedlo správně značku Klasa. To dokazuje, že je tato značka v dobrém povědomí zákazníků s úspěšnou marketingovou kampaní. Poměrně často respondenti ve svých odpovědích uváděli označení BIO. Avšak tuto skutečnost mohl zapříčinit úvod dotazníku, ve kterém je zmíněno, že se dotazník týká také tématu biopotravin. Tato odpověď byla tedy rozdělena na dvě skupiny. První skupinou jsou respondenti, jež

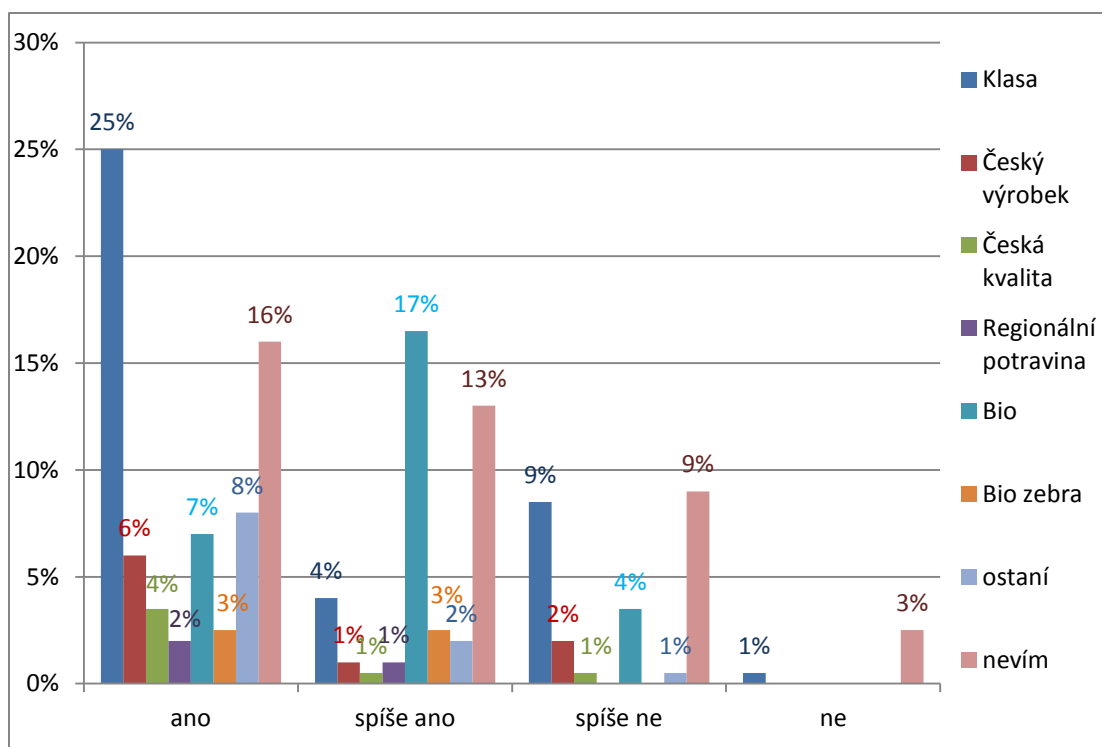
uvedli pouze název „Bio“ (20,5%) a druhou skupinou jsou lidé, kteří uvedli „Bio zebra“ (3%), což představuje sledovanou značku BIO – produkt ekologického zemědělství. Lze tedy vidět, že spontánní znalost oficiálního loga pro tuzemské biopotraviny je poměrně slabá. Celých 10% respondentů si vzpomnělo na značku „Český výrobek“. „Regionální potravina“ byla uvedena ve 4%. Na hranici 3% se pak dostala, stejně jako Bio zebra, značka „Česká kvalita“.



Obr. 5.17 Spontánní znalost značek kvality či zdravých potravin

Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka byla podrobena třídění druhé stupně dle zodpovědnosti za nákup potravin pro domácnost. Z Obr. 5.18 je patrné, že respondenti, jež v domácnosti rozhodují o nákupu potravin, si ve 25% případů spontánně vybavili Značku Klasa. V 16% případů odpověděli špatně, či nevěděli žádnou značku. Z těch, co rozhodují o nákupu potravin do domácnosti, si jich 3% vybavilo Bio zebra. Ti respondenti, jež spíše rozhodují o nákupu pro domácnost, nejčastěji odpověděli Bio (18%) a Bio zebra uvedli také 3% z nich. Respondenti, kteří o nákupu potravin do domácnosti spíše nerozhodují, uvedli označení Bio ve 4% případů. Žádný z dotázaných, jež o nákupu potravin nerozhoduje, neuvedl označení Bio či Bio zebra. Lze tedy vidět, že Bio zebra si je schopno spontánně vybavit pouze 6% respondentů, jež spíše nebo úplně rozhodují o nákupu potravin pro domácnost.



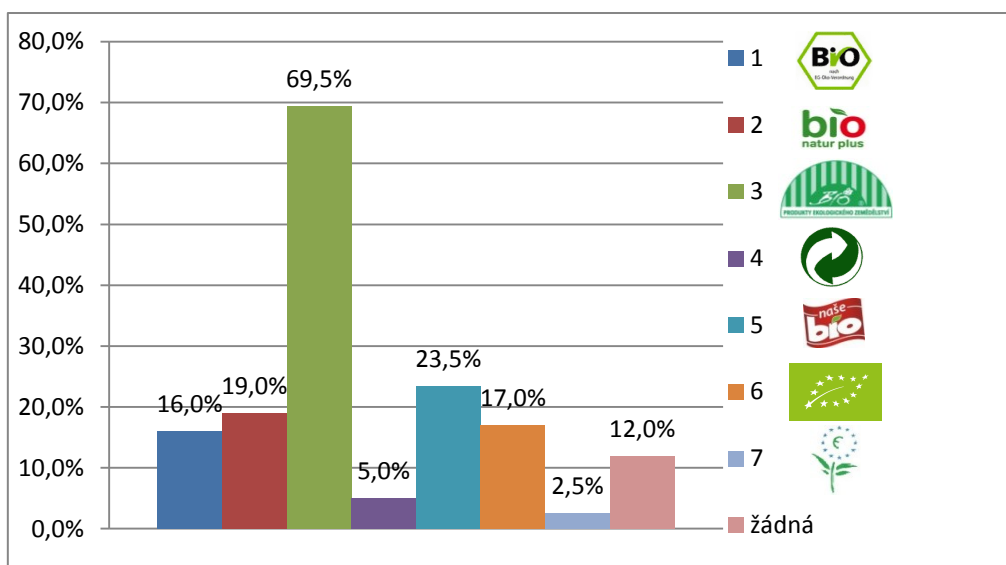
Obrázek 5.18 Spontánní znalost značek kvality či zdravých potravin dle zodpovědnosti za nákupy

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.2 Podpořená znalost loga biopotravin

Pro zjištění podpořené znalosti log oficiálních značek pro biopotraviny v České republice byla respondentům ukázána loga sedmi značek, z nichž mohli volit libovolný počet značek, které dle jejich názoru označují biopotraviny. Kromě dvou oficiálních log značek pro biopotraviny byla dále zvolena čtyři loga mající v názvu bio, či loga v zelených barvách evokující přírodu a ekologii. Poslední možností byla volba, že žádné z těchto log neoznačuje biopotraviny v ČR.

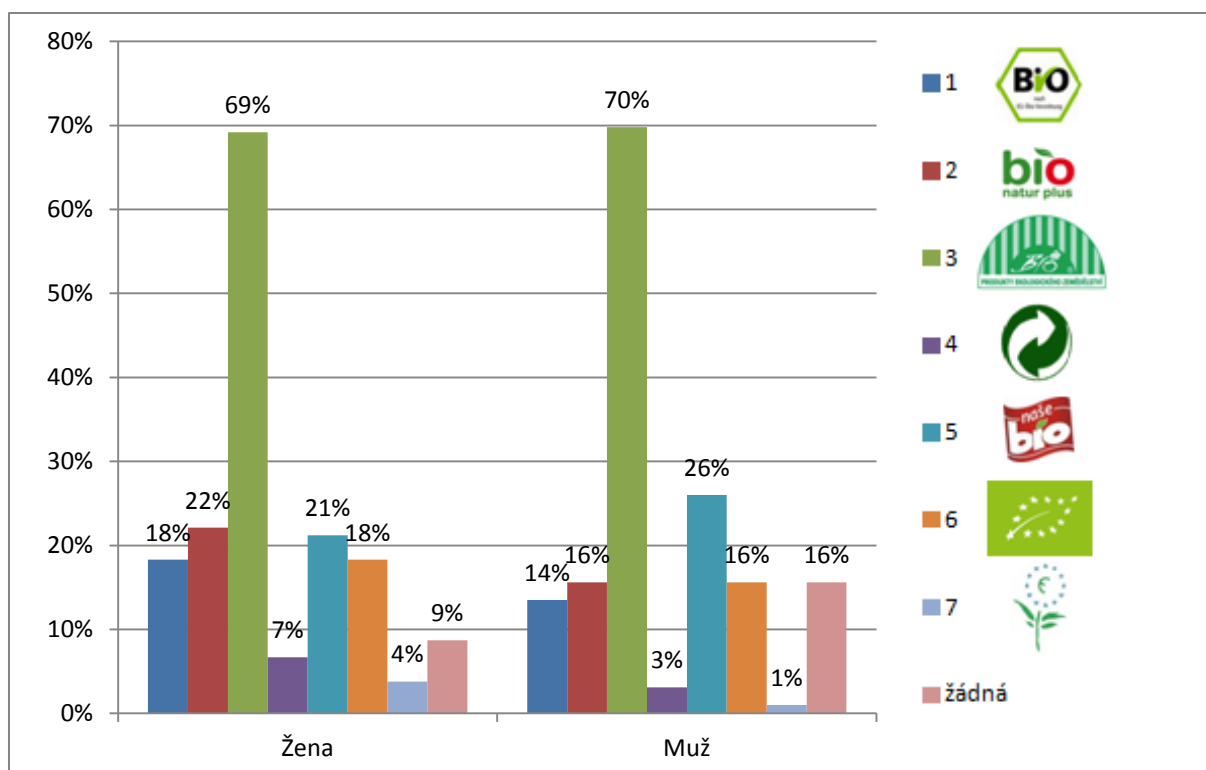
Z Obr. 5.19 je patrné, že téměř 70% respondentů označilo správně oficiální značku ČR BIO – produkt ekologického zemědělství. Druhou nejčastěji označovanou značkou byla privátní značka pro biopotraviny společnosti BILLA, označilo ji 23,5% respondentů. Další nejčastěji volenou značkou byla ochranná známka „Zelený bod“ s 19%. Až na čtvrtém místě pak s 17% skončilo oficiální logo pro bioprodukty EU. Z této analýzy je tedy patrné, že podpořená znalost loga značky BIO – produkt ekologického zemědělství je výrazně lepší než v případě spontánní znalosti. Jak lze v Obr. 5.14 vidět, tak tato značka je také mnohem více v povědomí respondentů oproti oficiálnímu logu bioproduktů EU.



Obr. 5.19 Podpořená znalost značek kvality či zdravých potravin

Zdroj: Vlastní zpracování

Na Obr. 5.20 lze vidět výsledek třídění druhého stupně dle pohlaví. Z tohoto třídění vyšlo najevo, že u obou pohlaví převládala podpořená znalost značky BIO – produkt ekologického zemědělství. Tuto značku označilo téměř 70% mužů a 69% žen. Výrazně horších výsledků však dosáhla podpořená znalost oficiální značky pro bioprodukty Evropské Unie. Toto logo označilo 18% žen a 16% mužů. Oficiální česká značka pro biopotraviny je tak v povědomí obou pohlaví mnohem více než evropská. Poměrně často ženy označovaly značku BIO natur plus (22%), jež označuje bioprodukty švýcarské společnosti Manor. Muži pak jako druhou nejčastější značku uváděli značku Naše Bio (26%), což je chráněná značka pro BIO sortiment společnosti Billa.

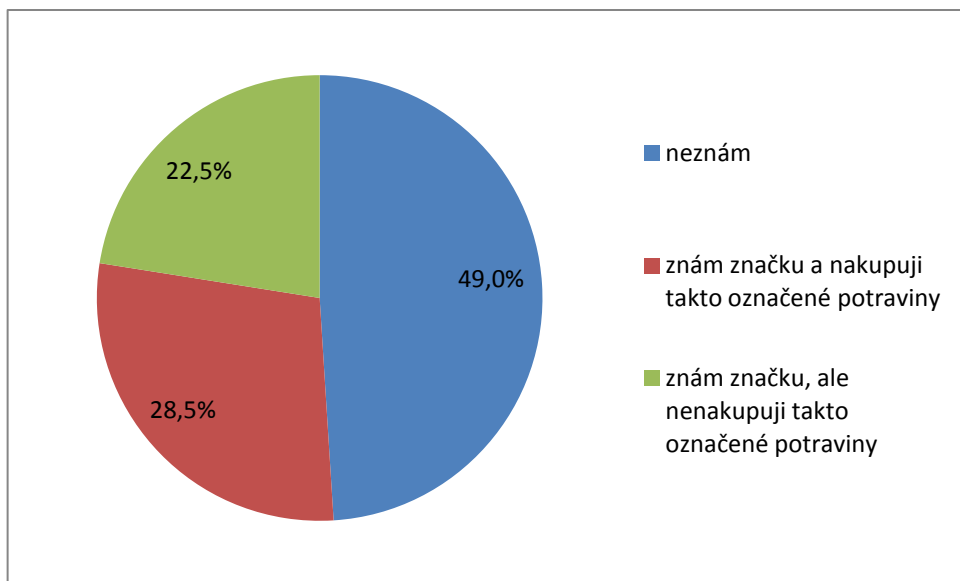


Obrázek 5.20 Podpořená znalost značek kvality či zdravých potravin dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.3 Znalost české BIO značky a jejího významu

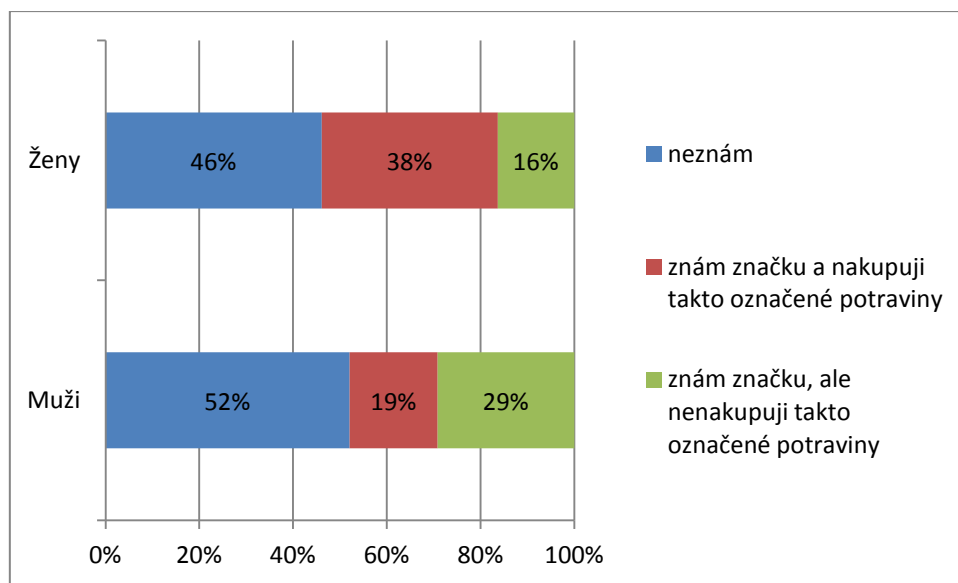
V další otázce bylo zobrazeno logo značky BIO – produkt ekologického zemědělství. Respondenti měli označit, zda značku znají. Pro lepší orientaci v dotazníku a jednodušší zpracování dat byla do této otázky zakomponována i otázka, zda takto označené potraviny respondenti nakupují. Této druhé části otázky se podrobněji věnuje třetí část analýzy (viz kapitola 5.3.1 Nákup potravin označených značkou BIO – produkt ekologického zemědělství). Na Obr. 5.21 lze vidět, že 51% respondentů označilo, že značku zná. Avšak celých 49% respondentů značku vůbec nezná. Je zde tedy výrazná mezera v komunikaci této značky.



Obr. 5.21 Znalost loga české BIO značky

Zdroj: Vlastní zpracování

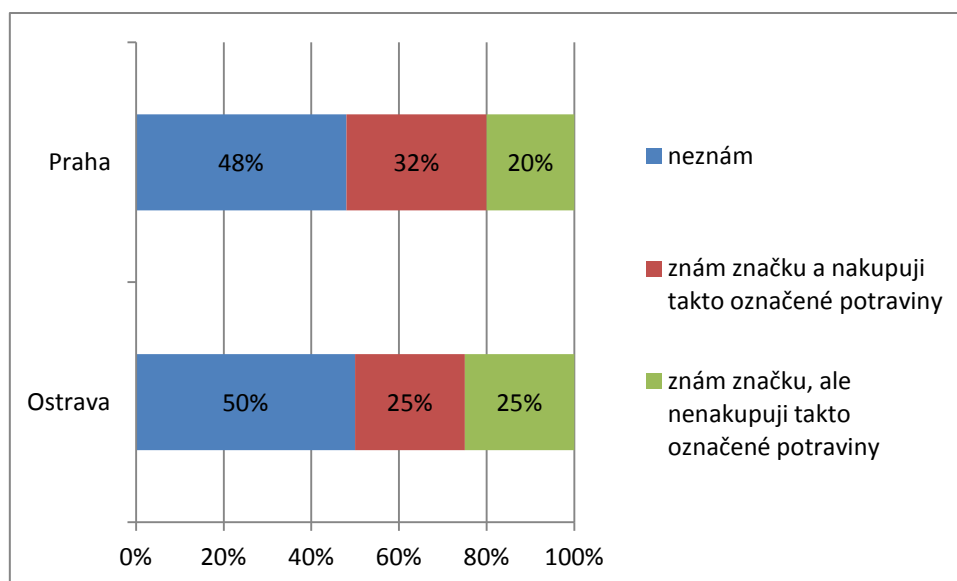
Tříděním druhého stupně dle pohlaví bylo zjištěno, že značku zná 54% žen a 48% mužů (viz. Obr. 5.22). Převládá zde tedy znalost žen.



Obr. 5.22 Znalost značky dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

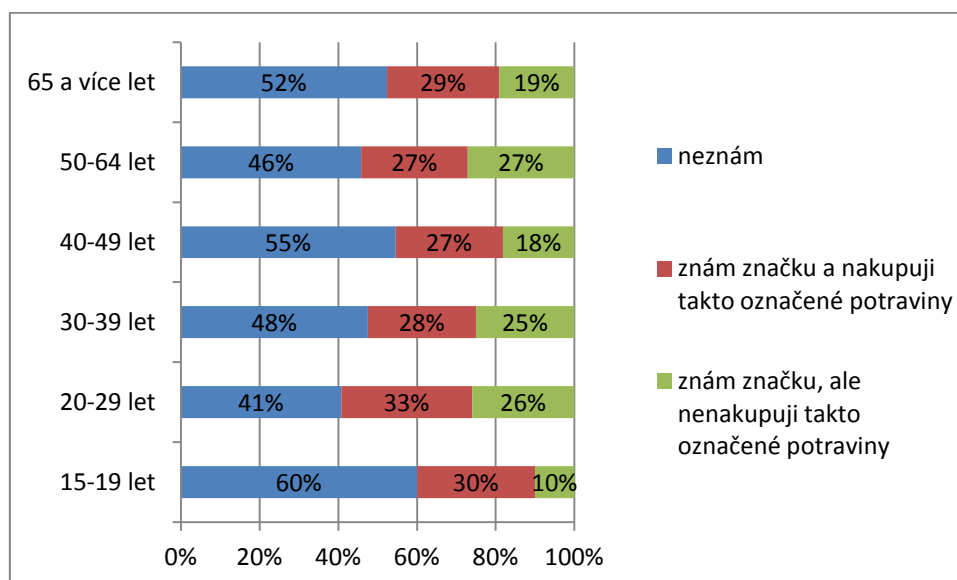
Dále bylo provedeno třídění druhého stupně dle místa bydliště (viz Obr. 23). Zde však nebyly zjištěny velké rozdíly. Nadpoloviční většina (52%) respondentů bydlících v Praze značku zná. Přesně polovina respondentů z Ostravy značku také zná.



Obr. 5.23 Znalost značky dle bydliště respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

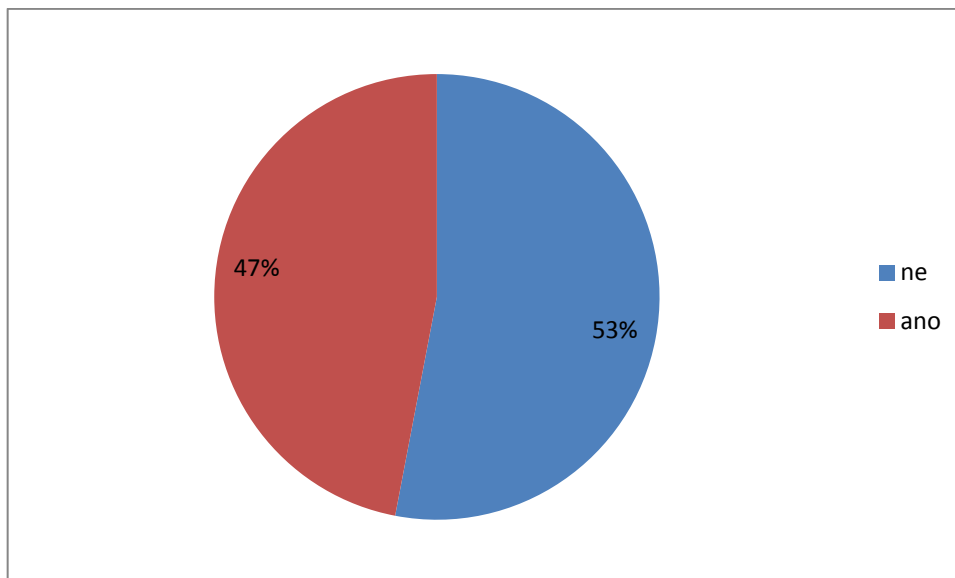
Obr 5.24 znázorňuje znalost značky dle věku respondentů. Největší znalost značky projevili respondenti ve věkové skupině 20-29 let (59%) a respondenti ve věku 50-64 let (54%). Nejméně značku znají respondenti ve věku 15-19 let, 60% z nich totiž označilo, že značku nezná. Více než polovina respondentů, jež značku neznají, je ve věkové skupině 40-49 let (55%) a 65 a více let (52%).



Obrázek 5.24 Znalost značky dle věku respondentů

Zdroj: Vlastní zpracování

V případě označení možnosti, že značku znají, museli dále tito respondenti vysvětlit význam této značky. Celkově se jednalo o odpovědi od 102 respondentů. Obr. 5.25 ukazuje, že znalost skutečného významu této značky je výrazně nižší. Pouze 47% umělo správně vysvětlit význam značky BIO – produkt ekologického zemědělství.

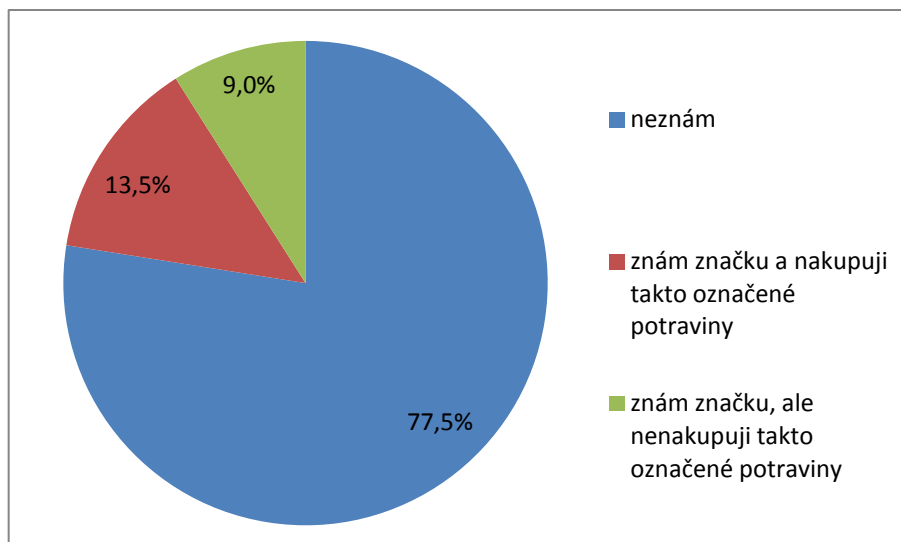


Obr. 5.25 Znalost významu české národní bio značky

Zdroj: Vlastní zpracování

5.2.4 Znalost BIO značky EU a jejího významu

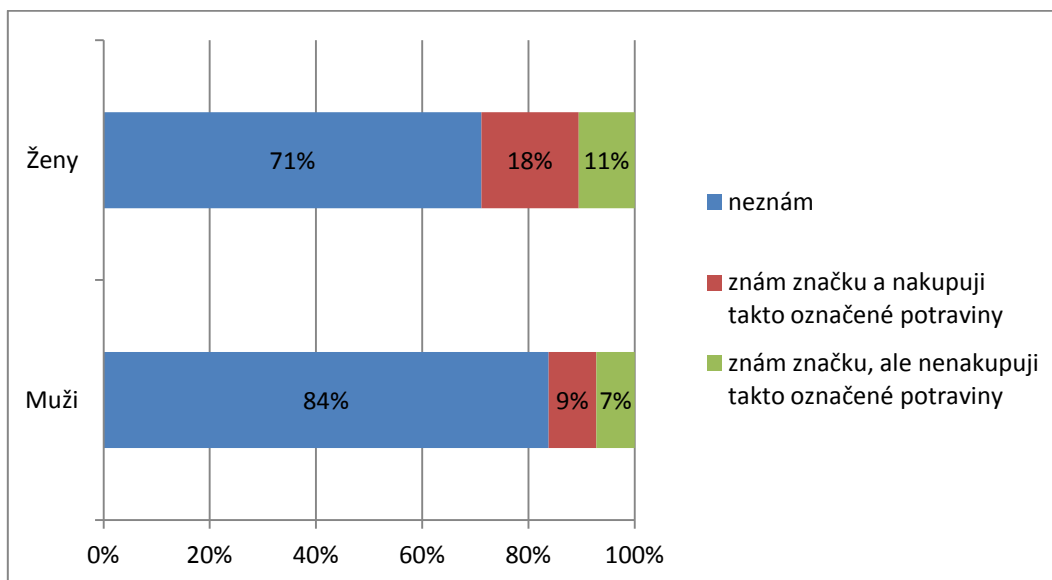
Stejně jako v předchozí otázce měli respondenti odpovídat, zda značku znají, popřípadě následně vysvětlit význam značky. Tentokrát se však jednalo o značku pro bioprodukty z Evropské unie. Opět bylo předloženo i logo této značky. Druhá část otázky je také zpracována v další části analýzy (5.3.1 Nákup potravin označených značkou BIO – produkt ekologického zemědělství). Na Obr. 5.26 je patrné, že mnohem větší část respondentů tuto značku nezná (77,5%). Značku pro bioprodukty EU zná tedy pouze 45 respondentů (23,5%).



Obr. 5.26 Znalost loga BIO značky EU

Zdroj: Vlastní zpracování

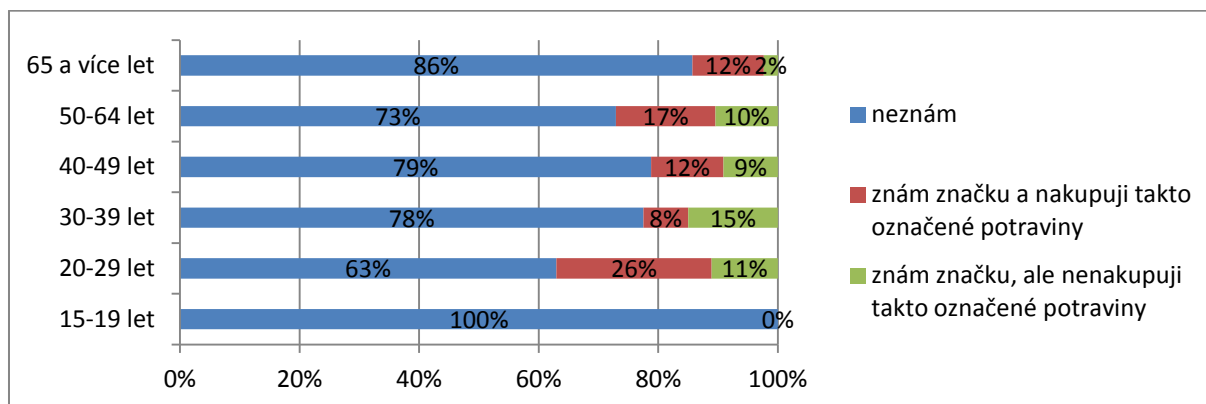
I u této značky prokázaly větší znalost ženy (viz. Obr. 5.27). Avšak tyto ženy představují pouhých 19%. Tento fakt může být zdůvodněn tím, že z výzkumu vyplynulo, že se o zdravou výživu zajímají více ženy než muži. Mezi muži je znalost loga 16%. Z těchto informací je jasné, že české logo pro biopotraviny je v České republice mnohem více v povědomí lidí, než logo Evropské unie.



Obr. 5.27 Znalost loga BIO značky EU dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

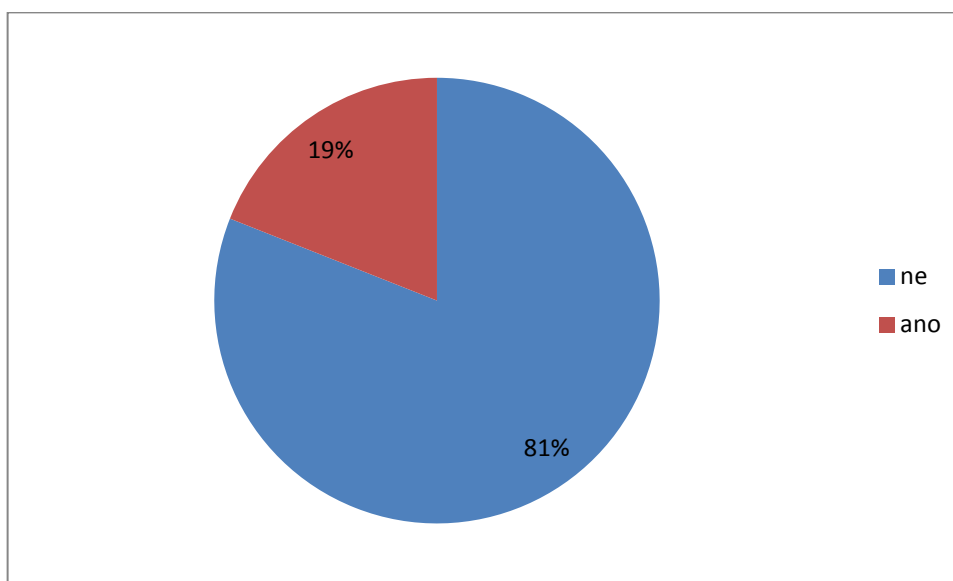
Z výsledků třídění druhého stupně dle věku, je patrné, že toto logo vůbec neznají respondenti nejmladší věkové skupiny (viz. Obr. 5.28). Nejlépe si vedla věková skupina 20-29let se znalostí 37%. Následuje 27% respondentů ve věkové skupině 50-64 let, jež logo zná.



Obr. 5.28 Znalost loga BIO značky EU dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

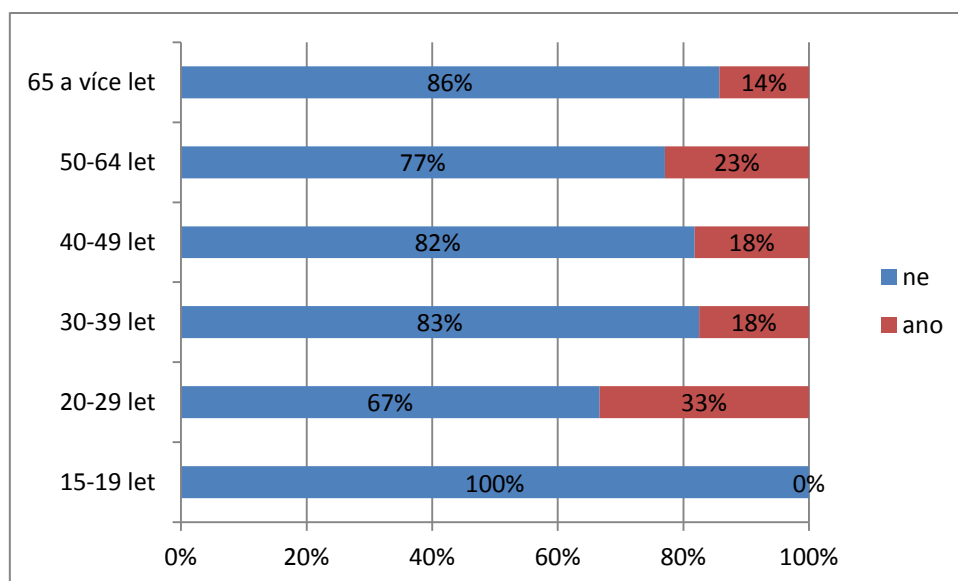
Jak jde vidět na Obr. 5.29, z 23,5% respondentů, jež uvedli, že logo značky znají, zná skutečný význam pouze 19%. Z výzkumu tedy vyplývá, že povědomí o značce pro bioprodukty EU je velmi slabé. Česká národní BIO značka je na tom lépe.



Obr. 5.29 Znalost významu bio značky EU

Zdroj: Vlastní zpracování

Po třídění dle věkových skupin vyšlo najevo, že nejlepší znalost významu značky mají opět respondenti ve věku 20-29 let s 33% (viz Obr. 5.30). Poté následují respondenti ve věkové skupině 50-64 let s 23%. Značku neznali vůbec respondenti ve věku 15-19 let, proto také žádný z nich neznal její význam.



Obr. 5.30 Znalost významu bio značky EU dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3 Postoje spotřebitelů ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství

Tato část je věnována analyzování otázek týkajících se postojů spotřebitelů ke značce BIO – produkt ekologického zemědělství.

5.3.1 Nákup potravin označených značkou BIO – produkt ekologického zemědělství

Z výše zmíněných údajů (viz Obr. 5.21) se lze dozvědět, že 28,5% respondentů takto označené produkty vědomě nakupuje. Nejvíce se na těchto nákupech podílí ženy (38%). Poté takto označované produkty nakupuje přibližně pětina mužů (19%). Pokud jde o značku EU pro bioprodukty, tak vědomě nakupuje takto označené produkty pouze 13,5% respondentů (viz Obr. 5.26). Z toho takto označené produkty nakupuje 18% žen a pouze 8% mužů (viz Obr. 5.22)

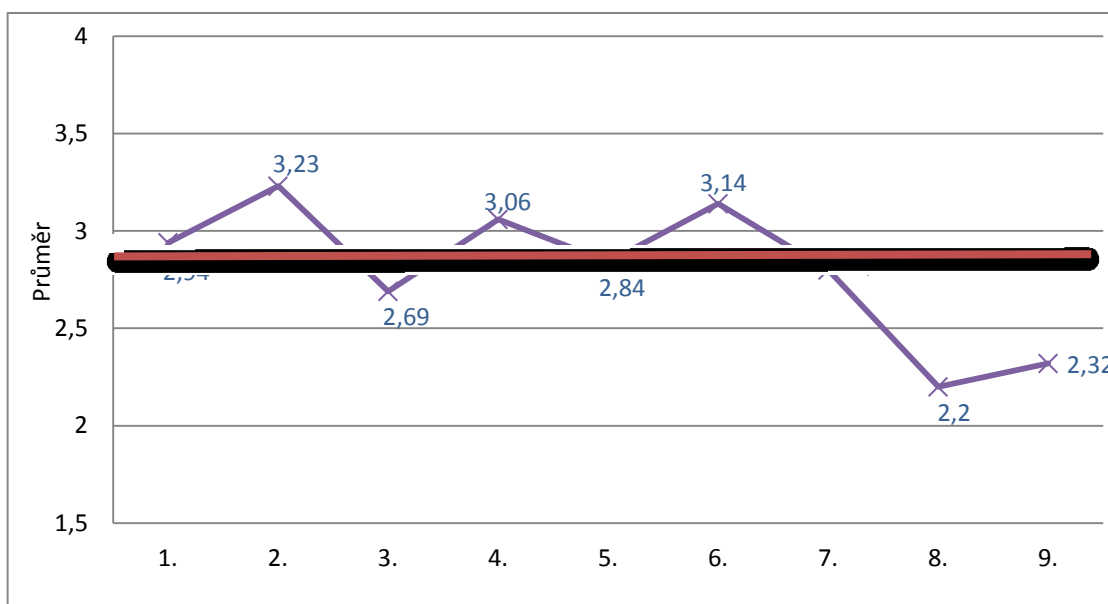
5.3.2 Postoje spotřebitelů k bioproduktům a ke značce BIO

Otázka č. 14 je škálová a věnuje se postojům respondentů vůči značce BIO – produkt ekologického zemědělství. Škála hodnocení byla od 1 do 5. V hodnocení znamená známka 1, že respondent s tvrzením naprosto souhlasí a známka 5 opak, tedy že s tvrzením naprosto nesouhlasí. Tato otázka obsahovala 9 výroků, k nimž měli respondenti přiřadit příslušnou známku. Pro lepší orientaci jsou v grafech výroky zaznamenány pouze číslem. Níže jsou uvedeny výroky s příslušnými čísly.

Výroky

1. **Mám o bioproduktech dostatek informací, znám jejich výhody a přednosti.**
2. **Mám o národní značce BIO - produkt ekologického zemědělství dostatek informací.**
3. **Chtěl bych o značce BIO - produkt ekologického zemědělství dostat více informací.**
4. **Takto označené potraviny nenakupuji, protože mám své oblíbené značky a výrobce.**
5. **Důvěřuji národní značce BIO - produkt ekologického zemědělství.**
6. **Důvěřuji značce Evropské unie pro biopotraviny (tzv. eurolist).**
7. **Bioprodukty jsou pro mě příliš drahé.**
8. **Vím, kde jsou bioprodukty k dostání.**
9. **Bioprodukty jsou k dostání na místech, kde nakupuji.**

V Obr. 5.31 jsou zobrazena vyjádření míry souhlasu respondentů s danými výroky. Průměrná známka všech odpovědí je 2,88. Ve většině případů nejsou v odpovědích respondentů střední až mírné odchylky od průměru. Mezi výroky, se kterými respondenti nejvíce souhlasí, patří tvrzení, že ví, kde jsou biopotraviny k dostání a že jsou bioprodukty k dostání na místech, kde nakupují. Nejméně pak dotazovaní souhlasí s tvrzeními, že mají o značce BIO – produkt ekologického zemědělství dostatek informací. Mírně nesouhlasí respondenti s výrokem, že důvěřují značce Evropské unie pro biopotraviny a s tím, že takto označené potraviny nekupují, protože mají své oblíbené značky a výrobce. Z těchto odpovědí vyplývá, že respondenti spíše nemají dostatek informací o české značce BIO – produkt ekologického zemědělství a chtěli by se o ní dozvědět více. Také respondenti spíše nedůvěřují značce EU pro bioprodukty.



Obrázek 5.31 Vyjádření míry souhlasu s výroky

Zdroj: Vlastní zpracování

V Obr. 5.32 jsou znázorněny výsledky třídění druhého stupně této otázky dle věku dotazovaných.

Informovanost o bioproduktech značce BIO – produkt ekologického zemědělství

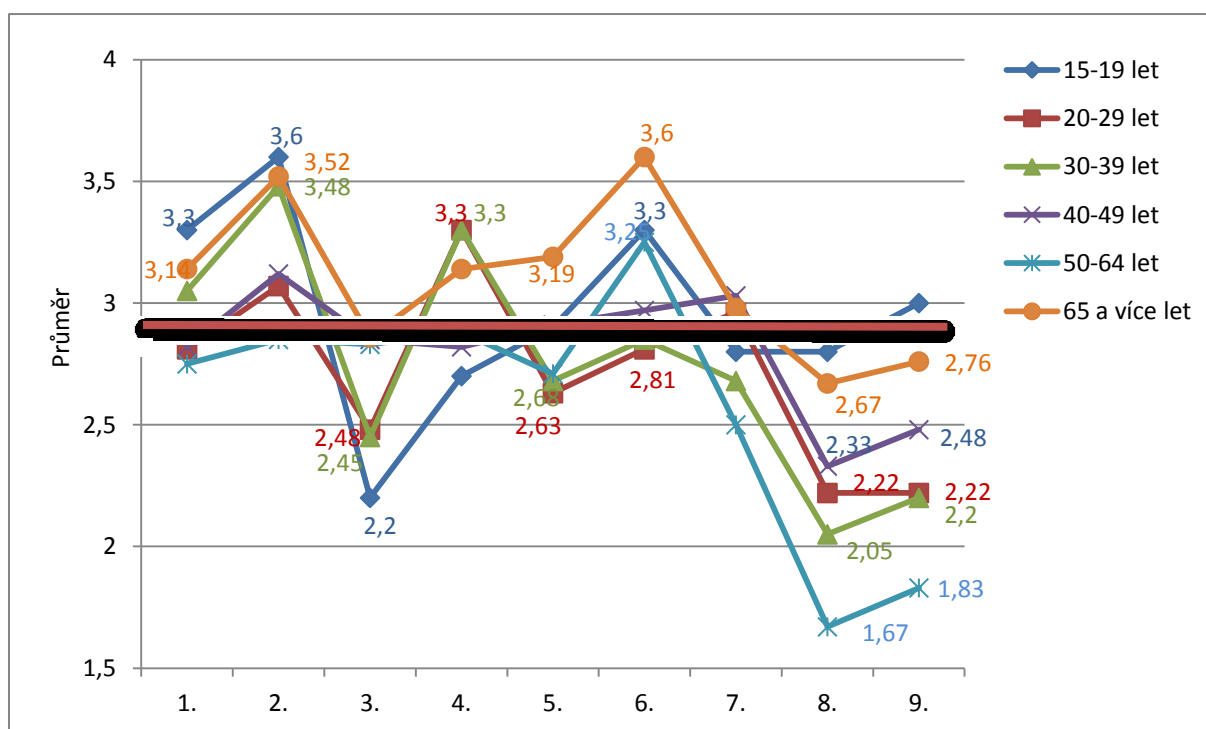
Respondenti ve věkových skupinách 15-19 let, 65 a více let a 39-39 let spíše nesouhlasí s výrokem, že má dostatek informací o národní značce BIO – produkt ekologického zemědělství. Hlavně tyto skupiny je potřebné poučit o výhodách a přednostech bioproduktů označených touto značkou. S výrokem, že by chtěli o značce BIO – produkt ekologického zemědělství dostat více informací spíše souhlasí respondenti ve věku 15-19 let, 20-29 let a 30-39 let. Pro tento výzkum je velmi přínosné zjištění, že poměrně velká skupina mladých respondentů ve věku 15-39 let má zájem se o národní BIO značce dozvědět více informací.

Důvěra ve značku BIO – produkt ekologického zemědělství a značku pro bioprodukty EU

Největší důvěrou v národní značku pro biopotraviny se vyznačují lidé ve věku 20-39 let a ve věku 50-64 let. Naopak nejmenší důvěru projevují dotázaní v nejstarší věkové skupině 65 a více let. Výraznou nedůvěru v BIO značku Evropské unie projevili opět respondenti ve věku 65 a více let. Mírnou nedůvěru k této značce pak vyjádřili lidé ve věkové skupině 50-64 let a 15-19 let. Lze vidět, že je třeba se zaměřit na lidi ve věku 65 a více let, 15-19 let a přesvědčit je o důvěryhodnosti obou BIO značek. Dále pak poskytnou více informací přímo o české BIO značce a vyvolat vůči ní důvěru u lidí ve věku 65 let a více.

Důvody nenakupování bioproduktů a národních bioproduktů

S výrokem, že biopotraviny nekupují z důvodů nákupu produktů svých oblíbených značek, poměrně nesouhlasí lidé ve věku 20-39 let. Naopak s tímto spíše souhlasí nejmladší věková skupina. Respondenti ve věku 50-64 let a 30-39 let spíše souhlasí s výrokem, že bariérou pro nákup biopotravin je jejich cena. S tímto výrokem též mírně souhlasí nejmladší respondenti ve věku 15-19 let. Poměrně výrazně souhlasí respondenti z věkových skupin 20-39 let a 50-64 let s výrokem, že vědí, kde jsou biopotraviny k dostání. Stejně věkové skupiny pak poměrně souhlasí s výrokem, že jsou biopotraviny k dostání na místech, kde běžně nakupují. To vypovídá o tom, že jsou biopotraviny již poměrně běžně k dostání a že většina respondentů vědí, kde si je mohou koupit. Lze také vidět, že pro lidi ve věku 15-19 let je pro nákup biopotravin největší překážkou cena, nákup svých oblíbených produktů či značek, a to, že bioprodukty nejsou k dostání na místech, kde běžně nakupují. Pro respondenty věkové skupiny 30-39 a 50-64 let je pak největší překážkou pro nákup biopotravin jejich cena.



Obr. 5.32 Vyjádření míry souhlasu s výroky dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

Následně též proběhlo třídění druhého stupně dle pohlaví respondentů (viz Obr. 5.33)

Informovanost o bioproduktech značce BIO – produkt ekologického zemědělství

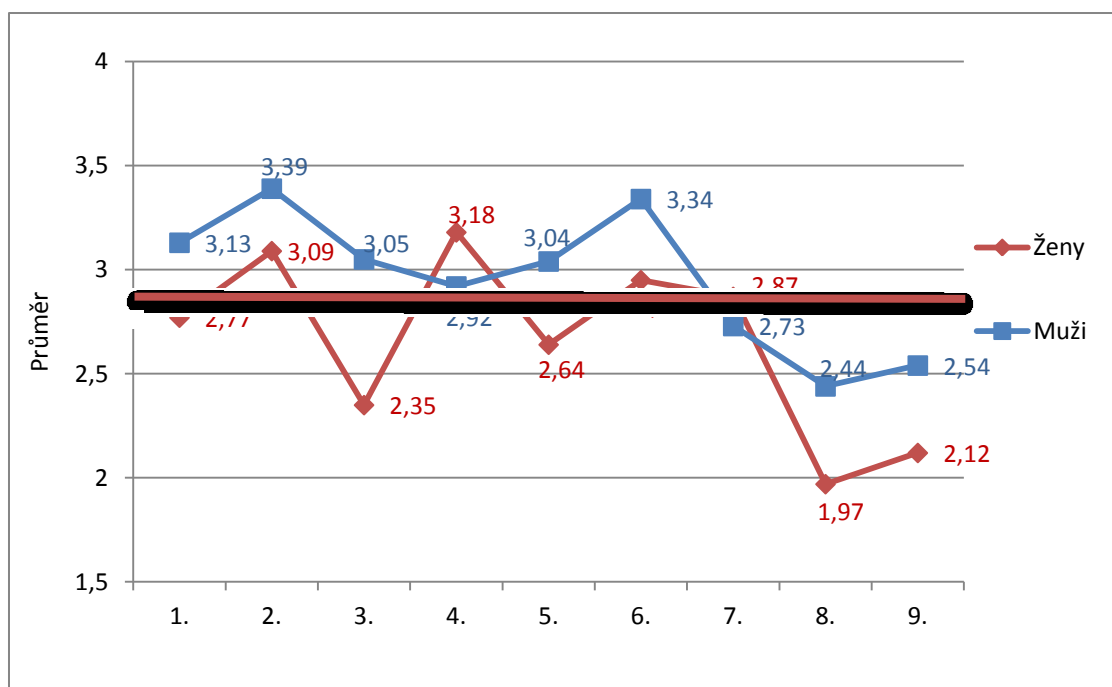
Ženy poměrně souhlasí s tvrzením, že vědí dostatek informací o bioproduktech a jejich výhodách a přednostech, avšak muži s tímto tvrzením spíše nesouhlasí. Ženy souhlasily s tím, že by chtěly o značce BIO – produkt ekologického zemědělství dostat více informací. Výrazněji nesouhlasí muži s tím, že mají dostatek informací o národní značce BIO – produkt ekologického zemědělství. Z těchto hodnot vyplývá, že ženy mají více informací o bioproduktech, než o značce označující tyto produkty. U respondentů mužského pohlaví se ukázalo, že nemají dostatek informací o národní značce BIO – produkt ekologického zemědělství.

Důvěra ve značku BIO – produkt ekologického zemědělství a značku pro bioprodukty EU

Ženy spíše souhlasí s tvrzením, že důvěřují značce BIO – produkt ekologického zemědělství, avšak nejedná se o výraznou důvěru. Ve většině případů uvedli muži, že značce pro bioprodukty EU spíše nedůvěřuje. Lze tedy říci, že ženy oběma značkám pro bioprodukty věří více než muži.

Důvody nenakupování bioproduktů a národních bioproduktů

Velmi výrazně ženy souhlasily s výrokem, že vědí, kde jsou biopotraviny k dostání a že jsou tyto potraviny k dostání na místech, kde nakupují. Muži také souhlasí s těmito tvrzeními, ale ne tak výrazně jako ženy. Z těchto odpovědí vyplývá, že pro nákup biopotravin pro ženy není bariérou neznalost místa jejich nákupu, ale spíš jejich cena. Pro muže je cena větší překážkou pro nákup biopotravin než pro ženy.

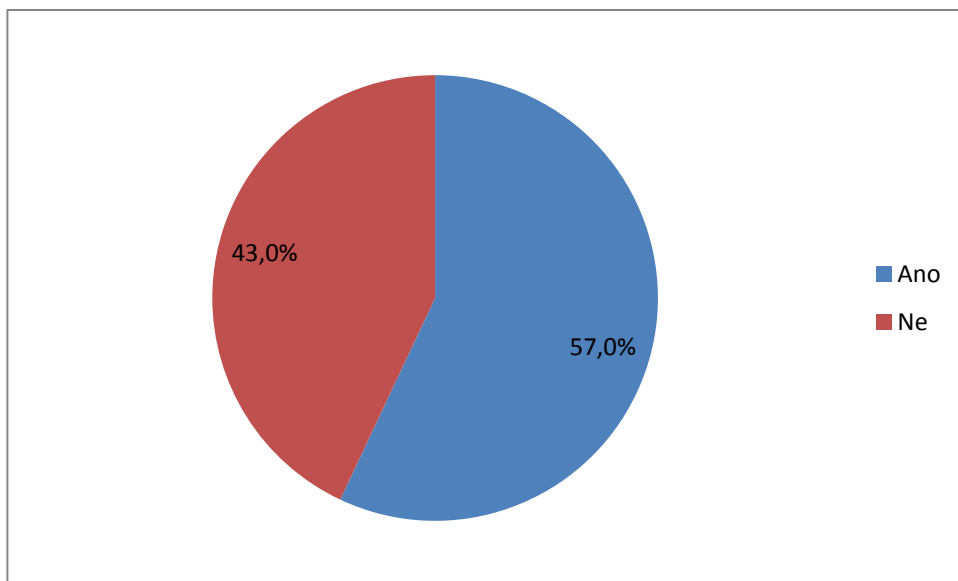


Obr. 5.33 Průměrné hodnocení otázek dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

5.3.3 Ochota připlatit si za výrobky s označením BIO-produkt ekologického zemědělství

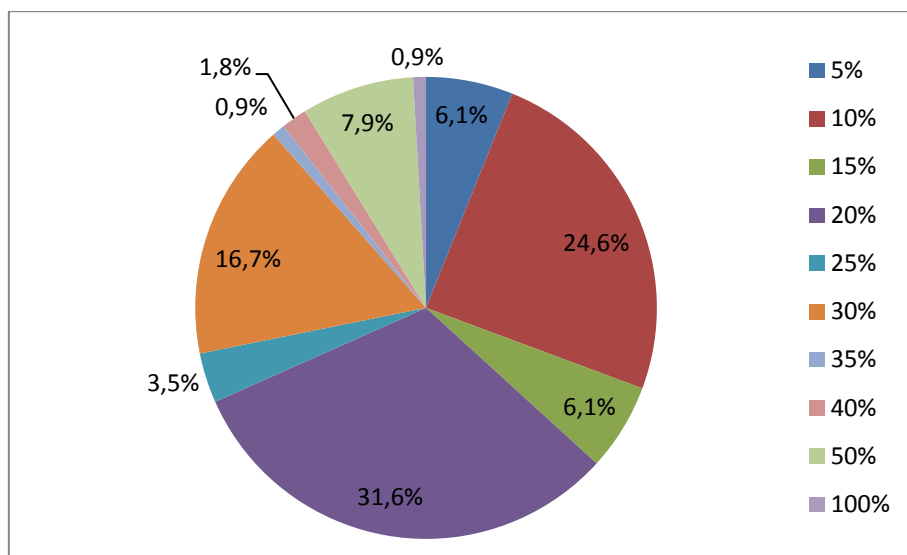
V této otázce měli respondenti odpovídat, zda jsou ochotni si připlatit za biopotraviny s oficiální značkou BIO – produkt ekologického zemědělství. Pokud odpověděli ano, museli také uvést, o kolik procent více jsou ochotni připlatit. Celkem 57% respondentů uvedlo, že je ochotno si za označené národní biopotraviny připlatit (viz Obr. 5.34).



Obr. 5.34 Ochota připlatit si za oficiálně označené národní biopotraviny

Zdroj: Vlastní zpracování

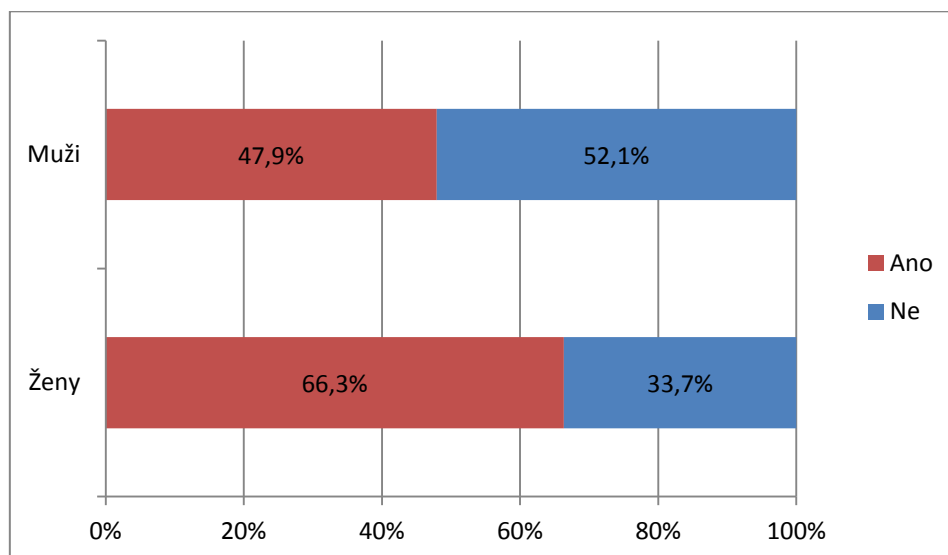
Na Obr. 5.35 je zobrazeno kolik jsou tito respondenti ochotni připlatit za produkty označené značkou BIO – produkt ekologického zemědělství. Nejčastější odpověď na tuto otázku byla 20%, jež činí 31,6%. Dále jsou si respondenti nejčastěji ochotni připlatit o 10% navíc a ve 24,6% případů. Překvapivě vysokou částku 30% si je ochotno maximálně připlatit 16,7% lidí. Dalším překvapením byla ochota připlatit si až 50% od 7,9% respondentů. Takto vysoké částky, mohou být přínosem a pomocí tuzemským výrobcům biopotravin k udržování vysoké kvality jejich výrobků.



Obr. 5.35 Maximální procentuální hodnota příplatku za oficiálně označené národní biopotraviny

Zdroj: Vlastní zpracování

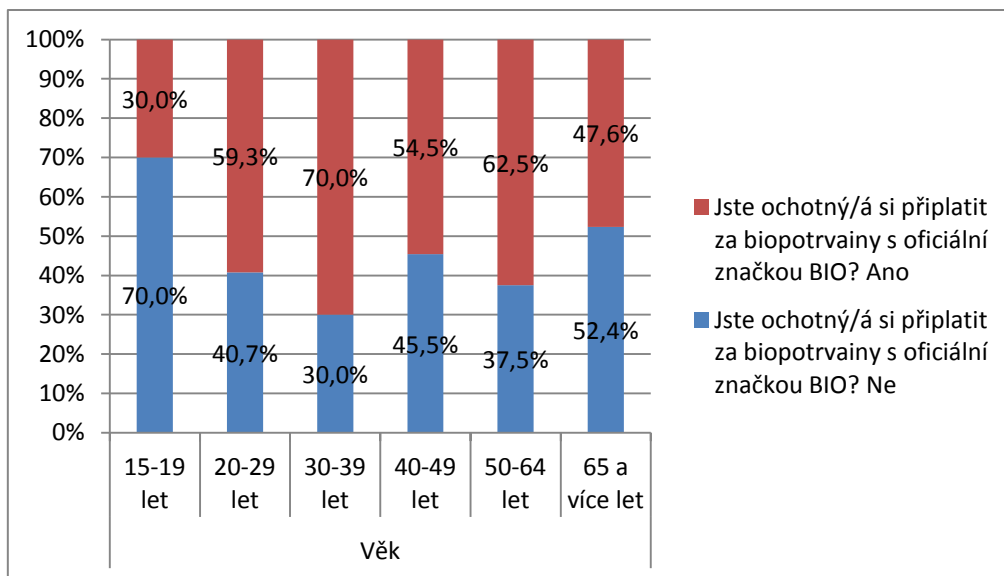
Výsledky třídění druhého stupně dle pohlaví lze vidět v Obr. 5.36. Až 66,3% žen je ochotno připlatit si za biopotraviny s oficiální značkou BIO – produkt ekologického zemědělství. A jen 47,9% mužů je ochotno připlatit takto označené biopotraviny. Existuje zde tedy potenciál, vybudování důvěry ve značku a zvýšení informovanosti mužů. Tímto by v budoucnu mohlo být dosaženo zvýšení ochoty mužů připlatit si za takto označené biopotraviny.



Obr. 5.36 Ochota připlatit za oficiální značení dle pohlaví

Zdroj: Vlastní zpracování

V Obr. 5.37 lze vidět, že 70% respondentů ve věku 30-39 let je ochotno připlatit za oficiálně značené národní bioprodukty. Druhou nejpočetnější skupinou, ochotnou si připlatit, tvoří respondenti ve věku 50-65 let (62,5%).



Obr. 5.37 Ochota připlatit za oficiální značení dle věku

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Návrhy a doporučení

Všechny návrhy a doporučení vycházejí z výsledků šetření, které bylo provedeno formou dotazování respondentů pomocí online dotazníku. Výsledky naznačují, že důraz by měl být kladen především na marketingovou komunikaci značky Bio – produkt ekologického zemědělství. Proto jsou následující návrhy postaveny na vhodné formě marketingové komunikace a dobře zacílené komunikaci.

Cíl marketingové komunikace

Hlavním cílem marketingové komunikace je zvýšit znalost značky BIO - produkt ekologického zemědělství. Pouhé 3% respondentů si dokázalo spontánně vybavit značku BIO - produkt ekologického zemědělství. Podpořená znalost značky, tedy situace, kdy je respondentovi poskytnuto logo a je dotázán, zda tuto značku zná, činila 51%. Význam značky BIO - produkt ekologického zemědělství dokázalo správně vysvětlit jen 49% respondentů, jež značku znají.

Proto je potřeba pomocí intenzivní marketingové komunikace dostat značku BIO - produkt ekologického zemědělství pevně do mysli spotřebitele tak, aby si byl při nakupování schopen spontánně nejen tuto značku vybavit, ale také znát význam této značky.

Dalším cílem marketingové komunikace je vhodným způsobem spotřebitele informovat o významu této značky. Je důležité spotřebitele seznámit s podmínkami certifikace a kontroly. Je potřeba vysvětlit, co musí producent, ať už farmář, pěstitel či výrobce, vykonat pro získání tohoto certifikátu. Dalším důležitým sdělením je kontinuální působení kontrolních orgánů, které zajišťují průběžné dodržování všech pravidel a norem stanových orgány ČR a EU. Je dobré zdůraznit, že produkty s označením značky Bio – produkt ekologického zemědělství pocházejí z provozů, které praktikují trvale udržitelný způsob hospodaření. To znamená, že je zakázáno používání pesticidů či herbicidů. Významným sdělením je, že se vůči zvířatům na biofarmách uplatňuje velice etický přístup. Zvířata musí mít větší prostor pro volný pohyb než např. zvířata chovaná v klecích, nejsou proto také tolik stresována. Díky častějšímu pohybu jsou zvířata méně náchylná k nemocem. Případné zdravotní problémy jsou léčeny pomocí homeopatických přípravků či fytotherapeuticky.

Vhodně nastavená a vedená kampaň přinese další synergický efekt. Pokud se spotřebiteli dostane všech výše zmíněných informací, je možné zároveň zvýšit důvěryhodnost značky. Pokud spotřebitel bude důvěřovat značce BIO - produkt ekologického zemědělství, že

skutečně označuje produkty s odpovídajícími kvalitami, může to vést ke zvýšení objemu nákupů.

Cílové skupiny marketingové komunikace

Marketingovou komunikaci je podle výsledků šetření potřeba zacílit na skupiny spotřebitelů uvedené níže.

Ženy

Z výzkumu vyplynulo, že 94% žen spíše nebo úplně rozhoduje o nákupu potravin pro domácnost. Při nákupu potravin si všímají čerstvosti potravin, ceny a složení potravin. 95% žen uvedlo, že se alespoň zčásti zajímá o zdravou výživu. Zároveň 54% z nich napsalo, že biopotraviny nakupuje. V biokvalitě ženy nakupují nejčastěji mouku a obiloviny a dále mléko a mléčné výrobky. Pro biopotraviny si ženy nejčastěji zajdou do speciální prodejny, na tržiště nebo do super či hypermarketu. Velká část z nich je ochotna si za biopotraviny připlatit.

Ženy biopotraviny nakupují, ale jistě je zde potenciál pro navýšení objemu nákupů potravin s označením Bio – produkt ekologického zemědělství a rozšířit kategorie bioproduktů, kterou mohou ženy vyhledávat. Bylo by vhodné nadále rozšiřovat povědomí o této značce a poskytovat informace vedoucí k lepší znalosti obsahu značky Bio – produkt ekologického zemědělství tak, aby značce důvěřovalo více žen a nakupovaly ve větším objemu. Psychologicky jsou ženy citlivější na téma životní prostředí, etické chování vůči zvířatům a zdraví dětí. Proto je dobré ve sděleních apelovat právě na šetrnost k životnímu prostředí, etické zacházení se zvířaty a na potraviny bez pesticidů a „Éček“.

Muži

Pouze 33% mužů uvedlo, že nakupuje biopotraviny. Pro muže je nejdůležitější faktor při nákupu potravin jejich čerstvost, dále cena a zvyklost nákupu oblíbených značek. 70% mužů se alespoň zčásti zajímá o zdravou výživu. Muži nejčastěji v bio kvalitě nakupují mléko a mléčné výrobky. Muži rádi nakupují bio výrobky ve specializovaných prodejnách, dále na tržištích a farmářských trzích a v super či hypermarketech. Mezi respondenty, kteří jsou ochotni si za bio výrobky připlatit, patřilo 48% mužů. Zároveň muži přiznali, že nemají dostatek informací o značce Bio – produkt ekologického zemědělství. Je zcela patrné, že u mužů je stále velký potenciál pro nárůst objemu nákupu výrobků s označením BIO - produkt ekologického zemědělství. Větší nákupy by bylo možné podpořit pomocí kampaně zaměřené na zvýšení důvěry ke značce Bio – produkt ekologického zemědělství.

Mladí lidé ve věku 15-19 let

Respondenti ve věku 15-19 let tvořili pouze 6% respondentů. 60% těchto respondentů přiznalo neznalost značky BIO - produkt ekologického zemědělství. Při nákupu potravin se respondenti této věkové kategorie řídí především cenou a poté informacemi o složení. Tito mladí lidé přiznali, že nemají dostatek informací o Bio – produkt ekologického zemědělství a rádi by se dozvěděli více. Tito respondenti zastupují budoucí spotřebitele, kteří se v tomto období učí hospodařit s financemi a přejímají nejvíce spotřebních zvyklostí. Vhodnou vzdělávací a informační kampaní je možné vysvětlit, proč by měli preferovat varianty produktů zdravějších a ekologicky šetrnějších. Těmito variantami se mohou stát právě produkty s označením Bio – produkt ekologického zemědělství.

Lidé ve věku 20-64 let

Kromě respondentů ve věkové skupině 65+, jež je řešena níže, ve velké míře o nákupu do domácnosti spíše nebo úplně rozhodují také respondenti ve věku od 20 do 64 let. Konkrétně se jedná o 82% lidí ve věku 20-29 let, 81% ve věku 30-39 let, 76% ve věku 40-49% a 86% lidí ve věku 50-64 let. Také se tyto věkové skupiny vyznačovaly podobnými odpověďmi na některé otázky. Z těchto důvodů byly sloučeny do jedné cílové skupiny. Pro tyto respondenty je nejdůležitější faktor při nákupu potravin jejich čerstvost. Většina respondentů bioprodukty nenakupuje, ale zajímá se o zdravou výživu. Tito respondenti převážně souhlasili s tvrzením, že nemají dostatek informací o značce BIO – produkt ekologického zemědělství. Pro tyto respondenty by měla být uskutečněna vhodná informační kampaň, která je seznámí se samotnou značkou Bio – produkt ekologického zemědělství a s jejími přednostmi a přínosy pro potenciální zákazníky. To by mělo u těchto osob vést k vyvolání poptávky po převážně tuzemských biopotravinách s národní značkou BIO.

Lidé ve věku 65+

Překvapivě druhou největší skupinou respondentů, která uvedla, že nakupuje biopotraviny, je věková skupina nad 65 let. Při výběru potravin jsou pro tyto respondenty nejdůležitějšími faktory cena a čerstvost. Poprvé se také v odpovědích objevil faktor českého původu. 50% respondentů z této věkové kategorie potvrdilo nákup bio potravin. Paradoxně, 52% respondentů této věkové kategorie neznalo značku Bio – produkt ekologického zemědělství. Zároveň respondenti v tomto věku prokázali nejmenší důvěru ve značku Bio – produkt ekologického zemědělství a mají nedostatek informací k této značce.

U této skupiny spotřebitelů by bylo vhodné komunikační kampaní podpořit povědomí o značce a zvýšit znalost významu značky Bio – produkt ekologického zemědělství.

Konkrétní doporučení

Komunikační kampaň zaměřená na zvýšení povědomí o značce BIO - produkt ekologického zemědělství

Jen 3% respondentů si spontánně dokázalo vybavit značku BIO - produkt ekologického zemědělství jako vhodnou odpověď na otázku, zda zná nějakou značku nebo ocenění, které upozorňuje na kvalitní či zdravé potraviny. Mnohem lepších výsledků dosáhla značka kvality KLASA, kterou si spontánně vybavilo 43,5% respondentů. Tato značka však nebyla předmětem tohoto šetření. Nicméně skutečnost, že dosáhla takto vysoké úrovně spontánní znalosti, naznačuje, že komunikační kampaň podporující tuto značku byla nastavena a cílena správně a přinesla očekávaný efekt. Vzhledem k tomu, že značka KLASA rovněž spadá pod působnost Ministerstva zemědělství, by bylo vhodné se touto kampaní inspirovat, popřípadě ji vhodně upravit a aplikovat na komunikaci k podpoře povědomí o značce BIO - produkt ekologického zemědělství.

Kampaň by měla nést hlavičku Ministerstva zemědělství, které značku BIO - produkt ekologického zemědělství zaštiťuje a má zkušenosti s vedením podobné komunikační kampaně pro účelovou značku KLASA.

Konkrétně by se dalo doporučit k reklamní kampani využít několik komunikačních kanálů.

Dle statistiky zveřejněné na webových stránkách Mediaguru.cz je **televize** stále velmi sledovaným komunikačním prostředkem. Zejména ženy a lidé ve věku 65+ trávili u televizních obrazovek více času než muži, respektive ostatní věkové kategorie, jak vyplývá ze statistik sledovanosti televize za rok 2013. (MediaGuru, 2014)

Propagace značky Bio – produkt ekologického zemědělství by se dalo zařadit do **televizních pořadů** jako je např. Sama doma, Receptář prima nápadů, DoktorKA či Gondíci s.r.o. Určitě by bylo vhodné, aby se zástupci MZE a samotných producentů výrobků s označením Bio – produkt ekologického zemědělství zúčastnili diskuzních pořadů jako je např. Máte slovo, Civilizace či Fokus. Těchto pořadů by se mohli zúčastnit zástupci Ministerstva zemědělství, jako správce značky Bio – produkt ekologického zemědělství, zástupci farmářů či pěstitelů produktů s certifikací Bio – produkt ekologického zemědělství a nezávislí odborníci, kteří by apelovali na přínos bio potravin na zdraví spotřebitelů a přínos pro životní

prostředí. Zároveň by diskusi poskytli objektivitu nezávislých názorů. Tyto pořady poskytují prostor vysvětlit spotřebitelům význam značky Bio – produkt ekologického zemědělství, zodpovědět konkrétní dotazy diváků a zvyšovat povědomí o značce Bio – produkt ekologického zemědělství.

Za zmínku také stojí pořady, které jsou vysílány internetovými televizemi jako je např. Stream.cz. Tyto televize poskytují inovativní formáty pořadů jako je např. Jídlo s.r.o. či A dost!, které se snaží spotřebitelům poskytovat přehledné a objektivní informace o potravinách a potravinářském průmyslu v České Republice. Díl věnovaný značce Bio – produkt ekologického zemědělství by mohl navýšit povědomí a znalost této značky. Scénář takového dílu by mohl obsahovat:

- Představení značky Bio – produkt ekologického zemědělství, kde by zástupce Ministerstva zemědělství představil význam této značky a nastínil historii označení bio potravin v České republice, pro diváky by mohlo být zajímavé také srovnání označení a podmínek udělování certifikace bio potravin v ostatních zemích Evropské unie.
- Dále by pořad mohl představit jednoho konkrétního zemědělce, pěstitele či prodejce produktů s označením Bio – produkt ekologického zemědělství, který by detailně a názorně popsal proces získání certifikátu, implementace požadavků do každodenního provozu farmy, sadu či prodejny a průběh kontrol, které sledují dodržování podmínek certifikace.

Vhodným médiem komunikační kampaně značky Bio – produkt ekologického zemědělství by mohlo být také **rádio**. Podle statistik zveřejněných na webových stránkách časopisu Týden patřily v první polovině roku 2015 mezi nejposlouchanější celoplošné stanice Radio Impuls, Evropa 2, Frekvence 1 a Radiožurnál. (Týden.cz, 2015) Např. pořad Host Radiožurnálu, který se vysílá pravidelně každý den, by mohl představovat vhodný typ pořadu pro propagaci značky Bio – produkt ekologického zemědělství. Pozvaný farmář či pěstitel by mohl posluchačům přitažlivou formou sdělit, jaké jsou podmínky získání certifikátu pro označení Bio – produkt ekologického zemědělství, co konkrétně to znamená pro jeho farmu/sad a informovat spotřebitele o významu značky Bio – produkt ekologického zemědělství.

Protože 84% respondentů uvedlo, že se alespoň zčásti zajímá o zdravou výživu, další vhodnou variantou propagace produktů Bio – produkt ekologického zemědělství by mohly být

časopisy s tematikou zdravé výživy, sportu či alternativní medicíny. Mezi takové časopisy patří např. Meduňka, Regenerace, Sféra, Bio revue, Dieta či časopis Run.

V prosinci roku 2014 patřily mezi nejprodávanější časopisy tituly Sedmička, Nedělní Blesk, Blesk pro ženy a Rytmus života. (Mediamania, 2015) Propagační kampaň v těchto časopisech by mohla zvýšit povědomí o značce Bio – produkt ekologického zemědělství. Propagace by mohla probíhat formou placené inzerce.

Další možností propagace značky Bio – produkt ekologického zemědělství v tištěných médiích je série reportáží, sloupků či článků na téma Bio – produkt ekologického zemědělství, podrobné vysvětlení významu značky Bio – produkt ekologického zemědělství, dále reportáže z konkrétních farem či sadů a také příběhy, zkušenosti či recepty od samotných čtenářů a spotřebitelů užívajících produkty s označením Bio – produkt ekologického zemědělství.

Značku Bio – produkt ekologického zemědělství by bylo vhodné propagovat také v přímé spolupráci s prodejci takto označených produktů. Vhodnou formou může být **ochutnávka** výrobků, které nesou označení Bio – produkt ekologického zemědělství a které jsou v dané prodejně k dispozici. Ochutnávku lze doplnit distribucí propagačních a informačních letáčků, které by spotřebiteli poskytly informace o této značce. Jedná se především o informace ohledně významu značky, o tom, jaké podmínky musí žadatel splnit, aby mu byla značka Bio – produkt ekologického zemědělství přiznána a určitě by bylo vhodné zvýraznit pravidelné a náročné kontroly, kterým jsou producenti výrobků s označením Bio – produkt ekologického zemědělství pravidelně podrobováni. Letáčky mohou být spotřebitelům k dispozici nejen během ochutnávky, ale trvale vystavením v prodejně či na internetové stránce daného obchodu či provozovny.

Zvýšení povědomí o značce Bio – produkt ekologického zemědělství by mohly napomoci také stánky poskytující informace o značce Bio – produkt ekologického zemědělství na **festivalech a veletrzích** v České republice i v zahraničí.

V Praze se každý rok koná festival s názvem Evolution. Letošní březnový ročník se konal pod záštitou ministra zemědělství Mariana Jurečky a navštívilo jej přes 16 tisíc návštěvníků. Festival poskytuje široké spektrum přednášek, workshopů či prezentací. Jedná se o oblasti týkající se např. osobního rozvoje, ekologického bydlení či alternativní medicíny. Informační stánek značky Bio – produkt ekologického zemědělství by mohl poskytnout návštěvníkům informace o certifikaci, kontrole dodržování podmínek Bio – produkt

ekologického zemědělství, seznam certifikovaných výrobců. Vhodné by bylo tuto prezentaci spojit s ochutnávkou bio produktů.

Ostravské výstaviště Černá Louka každoročně hostí festival Zdraví a duše, který se nese v podobném duchu jako pražský Evolution festival. Etablovaným festivalem, kde by bylo možné prezentovat značku Bio – produkt ekologického zemědělství, je výstava Země živitelka konaná v Českých Budějovicích. Tato výstava představuje celý zemědělsko-potravinářský sektor a informační stánek o značce Bio – produkt ekologického zemědělství by se zde tématicky hodil. Stánek by mimo informací o této značce mohl zahrnovat ochutnávku produktů nesoucích tuto značku. Další vhodnou výstavou pro prezentaci značky Bio – produkt ekologického zemědělství by mohla být výstava s názvem Zahrada Čech, která se odehrává každý rok v Litoměřicích.

Přitažlivé by mohly být **Dny otevřených dveří**. Během těchto dní by spotřebitelé dostali možnost si sami projít prostory, ve kterých jsou vyráběny produkty s označením Bio – produkt ekologického zemědělství nebo si projít farmy soukromých farmářů. Tyto propagační a informační akce nejsou příliš finančně náročné. Termíny Dní otevřených dveří by mohly být zveřejňovány na facebookovém profilu značky Bio – produkt ekologického zemědělství. Farmáři mohou poskytnout informace, které si spotřebitel může sám na místě ověřit. Tyto akce by se daly propojit se soutěží vyhlášenou na facebookovém profilu značky bio – produkt ekologického zemědělství, kdy by například návštěvníci farmy měli za úkol něco vyfotit nebo napsat co nejvtipnější či nejpoutavější zážitek ze Dne otevřených dveří.

Komunikační kampaň zaměřená na prohloubení znalosti významu značky BIO - produkt ekologického zemědělství a zvýšení důvěryhodnosti značky

V momentě, kdy bylo respondentům předloženo logo značky BIO - produkt ekologického zemědělství, 51% respondentů uvedlo, že zná tuto značku. V dalším kroku šetření byli respondenti, jež uvedli, že značku znají, dotázáni, aby vysvětlili význam této značky, avšak jen 47% z nich dovedlo správně popsat význam, který značka přináší. Značce BIO - produkt ekologického zemědělství vyjádřili větší důvěru ženy než muži. Většina respondentů uvedla, že nemá dostatek informací o této značce a o tyto informace mají zájem. Větší zájem vyjádřili respondenti ve věku 15-39 let.

V komunikační kampani je potřeba se zaměřit na několik informací, o které mají spotřebitelé zájem a pokud se podaří je přenést na zákazníky, zvýší se znalost významu značky a zároveň její důvěryhodnost.

Stěžejními informacemi, které by měly být v komunikační kampani zdůrazňovány, jsou:

- informace o významu značky Bio – produkt ekologického zemědělství,
- informace o pravidelných a přísných kontrolách všech producentů a provozoven, které usilují o získání či udržení certifikace značky Bio – produkt ekologického zemědělství,
- trvalý a udržitelný způsob hospodaření, který je šetrný k životnímu prostředí i zvířatům.

Značka BIO - produkt ekologického zemědělství je poskytována formou certifikace jen výrobcům a produktům, kteří splní přísná pravidla. Každoročně jsou provozy a výrobky podrobovány přísné kontrole. Pokud kontrola neprokáže dostačující dodržování pravidel, je certifikace odebrána do doby nápravy. Tyto podmínky jsou veřejnosti známy jen matně. Znalost těchto podmínek má rozhodně potenciál ve spotřebitelích vyvolat pocit kvalitnějšího produktu. Ženy mají ve značku mírnou důvěru a 66,3% žen připustilo ochotu si za výrobky s touto značkou připlatit. Ochota větší útraty mezi muži je nižší, jen 47,9%.

Vzhledem k tomu, že o informace ke značce BIO - produkt ekologického zemědělství mají zájem především spotřebitelé věkové kategorie 15-39 let, jeví se jako velmi vhodný komunikační prostředek internet a sociální sítě. Informací ke značce je na internetu nedostatek a jsou neucelené. Dobrým komunikačním kanálem je sociální síť **Facebook**, která je mezi uživateli této věkové skupiny velmi oblíbená. Jedná se o komunikační kanál, který je poměrně levný, ale velmi účinný. Spravovat by jej mohlo přímo Ministerstvo zemědělství.

Profil značky Bio – produkt ekologického zemědělství na sociální síti Facebook by mohl nést následující obsah:

- komplexní informace o významu značky Bio – produkt ekologického zemědělství,
- detailní informace o podmínkách získání certifikace značky Bio – produkt ekologického zemědělství,
- ucelený seznam farmářů, pěstitelů či obchodů, které nabízí produkty s touto značkou,
- upozornění na probíhající či plánované akce – např. ochutnávky v obchodech, festivaly a veletrhy, na kterých budou poskytovány informace o značce Bio – produkt ekologického zemědělství a nebo kde se budou prezentovat držitelé značky Bio – produkt ekologického zemědělství

- recepty na jídla, která lze připravit z produktů s označením Bio – produkt ekologického zemědělství
- soutěže – příkladem interaktivní soutěže, do kterých se zapojí uživatelé Facebooku, např. Soutěž o nejlépe fotograficky prezentované jídlo připravené z ingrediencí nesoucí značku Bio – produkt ekologického zemědělství; soutěž o nejvtipnější fotku vyfocenou v prostorách farmy, sadu či prodejny s certifikátem Bio – produkt ekologického zemědělství; znalostní soutěže týkající se přímo značky Bio – produkt ekologického zemědělství. Odměny pro výherce soutěží by mohli poskytovat producenti, pro které by toto mohlo zároveň představovat vhodnou formu propagace své vlastní provozovny,
- krátké video klipy – každý týden by se na facebookovém profilu značky Bio – produkt ekologického zemědělství mohly zveřejňovat videa představující konkrétní farmáře či pěstitele, zachytit průběh kontroly o dodržování podmínek certifikace Bio – produkt ekologického zemědělství, návody na úpravu méně známých potravin, např. Quinoa, Důležité je aktualizovat a doplňovat profil značky Bio – produkt ekologického zemědělství tak, aby Facebookový uživatel měl neustále důvod sledovat tento profil,

84% respondentů uvedlo, že se nějakým způsobem zajímá o zdravou výživu. Dá se tedy doporučit spojení s organizací, která propaguje zdravou stravu a zdravý životní styl.

Zodpovědnost za kampaň by mohlo nést Ministerstvo zemědělství s vybranou spolupracující organizací. Mezi takové organizace patří např. Vím, co jím, STOB (Stop obezitě) či Fórum zdravé výživy, které je oficiálním tvůrcem České potravinové pyramidy a sestavuje výživová doporučení, kterými se řídí nutriční terapeuti, výživoví poradci či lékaři se specializací na interní medicínu, gastroenterologii, endokrinologii, atd.

Komunikační kampaň zaměřená na studenty SŠ

Věková skupina 15-19 let tvořila pouhých 6% respondentů. Přesto velká většina z nich potvrdila neznalost české i evropské značky označení bioproduktů.

Vzhledem k věku této kategorie je vhodnou formou prezentace interaktivní webová stránka, která značku studentům představí formou vzdělávací hry. Během této hry by bylo možné využít informace zveřejněné na Facebookovém profilu značky Bio – produkt ekologického zemědělství (obsah Facebookového profilu je detailně popsán v předchozím

bodě). Součástí tohoto profilu by mohla být videa, která by sloužila jako podklady či zdroje informací pro tuto hru.

Účinné jsou také workshopy s učiteli, pozvanými odborníky z oblasti výživového poradenství či odborníky se zaměřením na zemědělství a chov zvířat.

Vhodnými aktivitami lze ke značce vybudovat kladný vztah. Pokud student obdrží dostatek informací o významu značky, může si ke značce vybudovat pozitivní vztah. Z běžného spotřebitele tak může vyrůst tzv. ambasador značky. Ambasador značky jsou spotřebitelé, kteří sami, dobrovolně, šíří povědomí a důvěru ke značce ve svých sociálních kruzích čímž přitahují nové spotřebitele.

Záštitu nad programem může převzít Ministerstvo zemědělství a to ze dvou důvodů. Ministerstvo zemědělství zaštiťuje značku BIO - produkt ekologického zemědělství. Tento projekt by zároveň mohl podpořit rozvoj trvale udržitelného zemědělství, které velmi často funguje na bázi bioprodukce.

Přestože ještě není k dispozici dostatek vědeckých studií, které by jednoznačně stanovily kladné zdravotní účinky biopotravin, jsou známy náznaky, že skutečně jsou biopotraviny zdravotně hodnotnější. Tento fakt je dán nepřítomností pesticidů a jejich residuí, zákazem používání přídatných látek a jiných aditiv (také známých pod pojmem „Éčka“) a snad i vyšším obsahem vitamínů a stopových prvků. Vzhledem ke stále se zvyšujícímu počtu dětí trpících obezitou či cukrovkou, jeví se Ministerstvo zdravotnictví jako další potenciální subjekt zastřešující tuto aktivitu.

Podpořit vědecký výzkum biopotravin

Během sběru podkladů a dat k této diplomové práci bylo zjištěno, že biopotraviny jsou v kruhu zdravotníků, výživových terapeutů a marketingových odborníků po celém světě velmi diskutovaným tématem. Přesto stále nebylo provedeno dostatek vědeckých studií, které by jasně pomohly definovat argumenty podporující biopotraviny.

Je vhodné výzkumy s tímto zaměřením podpořit, neboť jejich výsledky přinášejí několik příležitostí. Vědecká data by mohla pomoci v oblasti zdravotnictví a péče o zdraví výběrem vhodné stravy. Zároveň by se nové poznatky staly dalším argumentem pro přechod k udržitelné formě zemědělství. Lidé by mnohem ochotněji nakupovali potraviny, které jim doporučí lékaři dodávající produktu větší prestiž a věrohodnost.

Na této kampani se mohou podílet Ministerstvo zemědělství, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy a Ministerstvo zdravotnictví. Ministerstvo zemědělství zaštiťuje značku BIO - produkt ekologického zemědělství a celkově řeší oblast zemědělství v ČR. Dále Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy, které může pomoci s výběrem vhodné instituce pro provedení výzkumu. Ministerstvo zdravotnictví by také mohlo doporučit odborníky pro provedení výzkumů. Zároveň by výsledky vědeckých studií mohlo Ministerstvo zdravotnictví využít k propagaci zdravé výživy obsahující biopotraviny jako vhodné potraviny pro prevenci civilizačních chorob, mezi které patří obezita, kardiovaskulární onemocnění či diabetes.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo analyzovat postoje zákazníků ke značce BIO - produkt ekologického zemědělství. Mezi dílčí cíle výzkumu patřilo především zjištění, zda je tato značka v povědomí spotřebitelů, zda znají její význam, jestli značce důvěřují a zda jí preferují při nákupu potravin. V neposlední řadě bylo cílem práce zjistit, zda jsou spotřebitelé ochotni připlatit za produkty s certifikací značky Bio – produkt ekologického zemědělství.

Diplomová práce byla rozdělena do několika částí. První teoretická část popisuje znalosti o spotřebitelském chování. Bylo zde řešeno spotřebitelské chování jako takové, faktory, které spotřebitelské chování ovlivňují, a byly rozebrány také skutečnosti, které ovlivňují nákupní rozhodovací proces. Další část byla věnována teoretickým východiskům značky jako takové a značky kvality.

Třetí kapitola se zabývala charakteristikami značky BIO - produkt ekologického zemědělství a trhu biopotravin v ČR. Byly definovány pojmy jako bioprodukt, biopotraviny a ekologické zemědělství. Podrobně bylo popsáno a vysvětleno značení biopotravin v ČR, podmínky udělení certifikace značkou BIO - produkt ekologického zemědělství a průběh následných kontrol nejen výrobců, ale i samotných biopotravin. Grafická podoba jak české, tak evropské verze značky BIO - produkt ekologického zemědělství, byla rozepsána ve druhé části této kapitoly. V posledních dvou částech třetí kapitoly byl charakterizován trh biopotravin v ČR a makroprostředí.

Praktická část diplomové práce se zabývala samotným marketingovým výzkumem. V kapitole metodika výzkumu byla objasněna přípravná část a následně i realizační fáze výzkumu. Ve výzkumu byla analyzována primární data, jež byla získána pomocí dotazníkového šetření. Dotazování probíhalo formou online dotazníku. Respondenty výzkumu byli obyvatelé měst Praha a Ostrava a jejich výběr byl stanoven formou kvótního výběru. Předem byl stanoven vzorek 200 respondentů. Online dotazník vyplnilo 237 respondentů. Z důvodu dodržení odpovídajícího vzorku respondentů bylo vyřazeno 37 dotazníků a nadále se pracovalo se 200 dotazníky přesně dle plánu.

Na základě šetření lze charakterizovat typického spotřebitele biopotravin jako člověka, který se zajímá o zdravou výživu. Biopotraviny nejčastěji nakupuje ve specializovaných prodejnách, dále na tržistiších a farmářských trzích, popřípadě nakupuje biopotraviny v super či hypermarketu. Nejčastěji nakupovanými biopotravinami jsou mléko a mléčné výrobky, mouka a obilniny, ovoce a zelenina.

Šetření poukázalo na rozdíly v citlivosti na cenu. Pro respondenty se základním či středním vzděláním bez maturity je rozhodující faktor nákupu cena. U respondentů s minimálně středoškolským vzděláním s maturitou je nejdůležitější faktor čerstvost potravin. O zdravou výživu se zajímá 95% žen a 78% mužů. Více nakupují biopotraviny ženy, téměř 54% z nich a jen 33% mužů. Objem biopotravin v celkovém nákupu potravin činí u 68% respondentů maximálně 25% celkového nákupu. Je zřejmé, že je potenciál pro zvýšení objemu nákupu žen i mužů.

Výsledky výzkumu ukázaly, že respondenti mají nízké povědomí o značce Bio-produkt ekologického zemědělství, což je poměrně neuspokojivý výsledek. Spontánní znalost značky Bio – produkt ekologického zemědělství prokázaly pouze 3% respondentů. Podpořená znalost značky činila 51%. Největší znalost značky Bio – produkt ekologického zemědělství se ukázala ve věkových skupinách 20-29 let, 59% respondentů, a 50-64 let, kde značku znalo 54% dotazovaných. Naopak tuto značku neznali respondenti ve věku 15-19 let, v 60% odpovědí, 40-49 let a 65 a více let. Důvěru značce vyjádřili respondenti z věkových skupin 20-39 let a 50-64 let. Značce Bio – produkt ekologického zemědělství spíše nedůvěřují lidé ve věku nad 65 let. Více značce důvěřují ženy než muži. Zajímavá je skutečnost, že 57% respondentů vyjádřilo ochotu si za výrobky s označením Bio – produkt ekologického zemědělství připlatit. 31% respondentů je ochotno zaplatit za výrobky se značkou Bio – produkt ekologického zemědělství až o 20% ceny navíc, 25% respondentů by si připlatilo 10% a 17% respondentů je ochotno připlatit až 30% ceny navíc. Větší ochotu si připlatit vyjádřily ženy (66%). Muži jsou ochotni připlatit ve 48% případů. Až 70% jsou si ochotni připlatit za výrobky s touto značkou lidé ve věku 30-39 let.

Poslední část diplomové práce se zabývá návrhy a doporučeními, které se týkají především budoucí marketingové komunikace vůči spotřebitelům. V dnešní době přesycenosti informacemi je důležité poskytnout spotřebiteli jasné, transparentní a objektivní informace, které zvýší povědomí o značce Bio-produkt ekologického zemědělství a zvýší důvěru v tuto značku.

Seznam požitých literatury

Literární a periodické zdroje

BÁRTA, Vladimír et al. *Retail marketing*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-7261-9

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Základy marketingu*. 3. vyd. Praha: Oeconomia, 2008. 220 s. ISBN 978-80-245-1169-6.

HEDING, T., CH. F. KNUDTZEN and M. BIERRE. *Brand Management: Research, Theory and Practice*. 1st ed. Oxon: Routledge, 2009. 288 p. ISBN 978-0-415-44326-5.

KANUK, Leslie a Leon SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 800 s. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. 230 s. ISBN 80-86730-01-8

KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1. vyd. Praha: Oeconomia, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.

KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.

MOUDRÝ, Jan. *Bioprodukty*. 1. vyd. Praha: Institut výchovy a vzdělávání Ministerstva zemědělství ČR, 1997, 37 s. Ekologie (hnědá ř.). ISBN 80-7105-138-1.

MULAČOVÁ, Věra et al. *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada, 2013. 520 s. ISBN 978-80-247-4780-4.

OLINS, Wally. *O značkách*. Praha: Dokořán, 2009. 256 s. ISBN 978-807363-261-8

Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

SCHIFFMAN, G. LEON a L. L. KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

TURČÍNKOVÁ, J., L. STEJSKAL a J. STÁVKOVÁ. *Chování a rozhodování spotřebitele*. Brno: MSD, 2007. 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.

VÁCLAVÍK, T. et al. 2009: *Český trh s biopotravinami 2009*. Moravské Knínice: Tomáš Václavík – Green marketing ve spolupráci s Českým a slovenským odborným nakladatelstvím, 2009. 83 s. ISBN I-01726/20010.

VAN TULDER, Rob a Alex VAN DER ZWART. *International business-society management: Linking corporate responsibility and globalization*. Oxon: Routledge, 2006. 440 s. ISBN 978-0415342407.

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí výrobku a komunikace (Sylaby)*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 44 s. ISBN 80-248-0780-7

VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. 1.vyd.Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2005. 51 s. ISBN 80-248-0934-6.

VYSEKALOVÁ Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 192 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada

ZAMAZALOVÁ, Marcela et al. *Marketing*. 2 vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION, *Dictionary*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

BIO-INFO, *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*. [online]. 2016 [cit 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

BIOSPOTŘEBITEL, *Co je to BIO*. [online]. 2016a [cit 2016-02-14]. Dostupné z: <http://biospotrebitel.cz/chci-znat-bio/co-je-to-bio>

BIOSPOTŘEBITEL, *Kdo ručí za bio?* [online]. 2016b [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: <http://www.biospotrebitel.cz/biospotrebitel/sekce/218/biospotrebitelcz/chci-znat-bio/kdo-ruciza-bio>.

CAPUTO, V., M. C. APRILE, R. M. NAYGA, JR.. *Consumers' Valuation for European food quality labels: Importance of Label Information Provision*. EAAE Congress 79 presentation, Switzerland 30. 8 – 2. 9. 2011 [online]. 2011 [cit. 2016-02-12]. Dostupné z: http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/114324/2/Caputo_Vincenzina_434.pdf

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, *Nejnovější*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>

EAGRI, *Analýza vývoje nabídky biopotravin v ČR a jejich cen 2009-2013*. [online]. 2009-2015a [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://Eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/aktuality/analyza-nabidky-biopotravin-v-cr-2009.html>

EAGRI, *Loga pro ekologické zemědělství*. [online]. 2009-2015b [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://Eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/loga-a-znaceni/>

EAGRI, *Statistické údaje ekologického zemědělství k 31. 12. 2014*. [online]. 2009-2015c [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://Eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statistika-a-pruzkumy/statisticke-udaje-ekologickeho.html>

EAGRI, *Počty ekologických subjektů k 1. 4. 2016*. [online]. 2009-2015d [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/StatistikaPocetEP.aspx?stamp=145217947800>

EAGRI, *Zpráva o trhu s biopotravinami v ČR 2013*. [online]. 2009-2015e [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://Eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/statistika-a-pruzkumy/zprava-o-trhu-s-biopotravinami-2013.html>

EAGRI, *Zpráva z výzkumu – Biopotraviny*. [online]. 2009-2015f [cit. 2016-03-20] Dostupné z: <http://Eagri.cz/public/web/file/341591/BioPotraviny2014.pdf>

EUROPEAN COMMISSION, *Organic Farming: Logo* [online]. 2015 European Union [4. 4. 2016]. Dostupné z: http://ec.europa.eu/agriculture/organic/downloads/logo/index_en.htm

KURZY.CZ, *Inflace - 2016, míra inflace a její vývoj v ČR*. [online]. 2016a [cit 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/inflace/>

KURZY.CZ, *Nezaměstnanost v ČR, vývoj, rok 2016, Míra nezaměstnanosti v %*. [online]. 2016b [cit 2016-04-17]. Dostupné z: <http://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>

MÉBIO, *Certifikace a kvalita bio: Kdo za ni zodpovídá?* [online]. 2010 [cit 2016-02-14]. Dostupné z: <http://www.mebio.cz/clanky/certifikace-kvalita-bio-ni-zodpovida/>

MEDIAGURU, *Sledovanost TV roste, ne ale u mladých diváků*. [online]. 2014 [cit 2016-04-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/sledovanost-tv-roste-mladsi-ale-odchazeji/#.VxZ_nNSLTMw

MEDIAMANIA, *Sedmička v prosinci nejprodávanějším týdeníkem*. [online]. 2015 [cit 2016-04-17]. Dostupné z: http://mediamania.tyden.cz/rubriky/tisk/sedmicka-v-prosinci-nejprodavanejsim-tydenikem_333879.html

MEIXNER, O., R. Haas, S. Pöchtrager. *Importance and Relevance of Quality Labels in the Austrian Meat Supply Chain. In: Presentation at the 1st International European Forum on Innovation and System Dynamics in Food Networks February 15-17, 2007* [online]. Innsbruck-Igls, Austria [cit. 3. 3. 2016]. Dostupné z: <file:///C:/Users/Acer/Downloads/sp07me01.pdf>

MINISTERSTVO VNITRA ČESKÉ REPUBLIKY, *Počty obyvatel v obcích*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: [view-source:http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx](http://www.mvcr.cz/clanek/statistiky-pocty-obyvatel-v-obcich.aspx)

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Právní předpisy pro ekologické zemědělství a produkci biopotravin. KEZ o.p.s. - kontrola ekologického zemědělství* [online]. 2015a [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://www.kez.cz/sites/default/files/dokumenty/2015-legislativa-komplet.pdf>

MINISTERSTVO ZEMĚDĚLSTVÍ, *Ročenka 2014 - Ekologické zemědělství v České republice* [online]. 2015b [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/434549/Roc_enka_EZ_2014_net.pdf

MONTYRICH, *Přínosné značky kvality potravin? Zatím jak pro koho...* [online]. 2014 [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.montyrich.cz/novinky/byznys/1970-prinosne-znacky-kvality-potravin-zatim-jak-pro-koho>

PRO-BIO, Zemědělci [online]. 2015a [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://pro-bio.cz/Zemedelci/>

PRO-BIO, Zpracovatelé [online]. 2015b [cit. 2016-02-14]. Dostupné z: <http://pro-bio.cz/Zpracovatele/>

SPOTŘEBITEL ZA KVALITOU, *Značky kvality*. [online]. 2016 [cit. 2016-04-03]. Dostupné z: <http://spotrebitelzakvalitou.cz/znacky-kvality/vychodiska-a-zadani.php>

TÝDEN.CZ, Lidé nejvíc ladí Impuls, Frekvence 1 před Radiožurnálem [online]. 2015 [cit. 2016-04-17]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/media/televize-a-radio/lide-nejvic-ladi-impuls-frekvence-1-pred-radiozurnalem_351140.html

VELČOVSKÁ, Š., H. JANAČKOVÁ, F. LARSEN. *Consumer Attitudes to Food Quality Labels in Iceland and in Czech Republic*. In: 2012 International Conference on Economics Marketing and Management IPEDR Vol.28 (2012) [online]. 2012 [cit. 4. 3. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipedr.com/vol28/2-ICEMM2012-T00007.pdf>

VLADYKOVÁ M, *Vím, co jím* [online]. Praha: Vím, co jím a piju, o.p.s., 2013 [cit. 2016-04-03] Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/files/akce/3.odborne%20setkani/Znacky%20kvality.pdf>

Seznam zkratek

% - procento

Apod. – a podobně

BIO CZ – produkt českého ekologického zemědělství

BIO EU – produkt ekologického zemědělství v rámci Evropské Unie

Č. – číslo

ČR – Česká Republika

ES – Evropské společenství

EU – Evropská Unie

MVČR – Ministerstvo vnitra České republiky

Např. – například

Obr. – obrázek

Sb. – Sbírka zákonů České republiky

Str. – strana

Tab. – tabulka

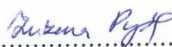
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Příloha 3: Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. dubna 2016



.....
Bc. Zuzana Pyšová

Seznam příloh

Příloha č. 1 - Certifikát BIO – produkt ekologického zemědělství

Příloha č. 2 - Dotazník

Příloha č. 3 – Vybrané výsledky analýzy dat

Přílohy

Příloha č. 1 Certifikát BIO – produkt ekologického zemědělství

Organic Farming - EC Control System
Agricultura Ecológica - Sistema de control CE
Ökologischer Landbau - EG-Kontrollsystem
Agriculture biologique - Système de contrôle CE
Agricultura Biologica - Regime di controllo CE
Ökológiai gazdálkodás - EK ellenőrzési rendszer
Rolnictwo ekologiczne - system kontroli WE
Ekologické poľnohospodárstvo - kontrolný systém ES

Biokont CZ, s.r.o. Měřčkova 34, 621 00 BRNO

Certifikát

Certifikační orgán Biokont CZ, s.r.o.
výrobní proces/výrobky



Číslo: [redacted]

Podnik / producent: [redacted]
IČ: [redacted]
Adresa: [redacted]
Registrační číslo: [redacted]

Certifikát platí od data vystavení do 31.1.2009

Tento certifikát vydal COV Biokont CZ, s.r.o., kód CZ-BIOKONT-03, na základě zprávy o hodnocení č. HR502007 a splnění požadavků Nařízení rady (EHS) 2092/91 a zákona č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství, v platném znění, pro bioprodukty / biopotraviny / ekologický rozmnožovací materiál / ekologická krmiva / uvedené v příloze, která je nedílnou součástí tohoto certifikátu.

V Brně dne [redacted] **Biokont CZ, s.r.o.**
621 00 Brno, Měřčkova 34
IČ: 269 78 474


Ing. Jan Slavík
veřejně certifikačního orgánu
Biokont CZ, s.r.o.



Ökológiai gazdálkodás - EK ellenőrzési rendszer
Rolnictwo ekologiczne - system kontroli WE

Certifikát BIO

Zdroj: Biospotřebitel, 2016b

Příloha č. 2 Dotazník

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou 5. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a touto cestou si Vás dovoluji požádat o vyplnění dotazníku, týkajícího se značek bioproduktů. Dotazník je zcela anonymní. Výsledky budou použity pouze pro zpracování mé diplomové práce. Děkuji Vám za ochotu a čas strávený vyplněním tohoto dotazníku.

Bc. Zuzana Pyšová

1. Co Vás nejvíce ovlivňuje při nákupu potravin? (označte max. 3 možnosti)

- ☐ čerstvost
- ☐ cena
- ☐ český původ
- ☐ bio kvalita
- ☐ informace o složení
- ☐ dřívější zkušenost, zvyk
- ☐ obal
- ☐ značka výrobce
- ☐ značka kvality
- ☐ jiné, uveďte:

2. Jste v domácnosti člen rodiny, který rozhoduje o nákupu potravin?

- ☐ ano
- ☐ spíše ano
- ☐ spíše ne
- ☐ ne

3. Znáte nějaké značky či ocenění, které upozorňují spotřebitele na kvalitní či zdravé potravinářské výrobky?

--

4. Zajímáte se o zdravou výživu?

- ☐ ano, velmi se zajímám
- ☐ ano, částečně se zajímám
- ☐ ne

5. Nakupujete biopotraviny?

- ☐ ano (přejděte k otázce č. 6)
- ☐ ne (přejděte k otázce č. 9)

6. Které kategorie bioproduktů kupujete? (Označte libovolný počet odpovědí)

- ☐ mléko a mléčné výrobky
- ☐ zelenina, ovoce
- ☐ maso a masné výrobky
- ☐ pochutiny (sladkosti)
- ☐ mouka a obiloviny (pohanka, jáhly, oves, rýže a další)
- ☐ jiné, uveďte:








7. Jaké procento Vašich nákupů tvoří biopotraviny?

- ☐ do 10%
- ☐ 11-25%
- ☐ 26-50%
- ☐ 51-75%
- ☐ 76-90%
- ☐ 90% a více

8. Kde nejčastěji nakupujete biopotraviny?

- hypermarket/supermarket
- menší samoobslužné prodejny
- specializované prodejny (zdravá výživa, bio prodejny a další)
- internetový obchod - e-shop
- tržště, farmářské trhy
- jiné, uveďte:

9. Která loga podle Vašeho názoru oficiálně označují biopotraviny v ČR? Označte libovolný počet log.

○ 1	
○ 2	
○ 3	
○ 4	
○ 5	
○ 6	
○ 7	
○ žádná	

10. Znáte tuto značku, popřípadě nakupujete takto označené potraviny?



- ☐ neznám (přejděte k otázce č. 12)
- ☐ znám značku, ale nenakupuji takto označené potraviny (přejděte k otázce č. 11)
- ☐ znám značku a nakupuji takto označené potraviny (přejděte k otázce č. 11)

11. Vysvětlete význam výše uvedené značky.

12. Znáte tuto značku, popřípadě nakupujete takto označené potraviny?



- ☐ neznám (přejděte k otázce č. 14)
- ☐ znám značku, ale nenakupuji takto označené potraviny (přejděte k otázce č. 13)
- ☐ znám značku a nakupuji takto označené potraviny (přejděte k otázce č. 13)

13. Vysvětlete význam výše uvedené značky.

Od 1. července 2010 je pro všechny balené biovýrobky povinné jednotné evropské logo tzv. eurolist. Jde o výrobky, které jsou vyrobeny v jednom z členských států EU a splňují stanovené normy. Spolu s „eurolistem“ je povoleno používání dalších soukromých, regionálních či národních log. Národní ochrannou značkou bioproduktů ČR je grafický znak BIO, tzv. biozebra, s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“.

„biozebra“



„eurolist“



14. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? Ohodnoťte na stupnici od 1 do 5. (1=naprosto souhlasím, 3= nevím, 5=naprosto nesouhlasím (u každé podotázky zvolte odpověď v rozpětí 1-5):

Mám o bioproduktech dostatek informací, znám jejich výhody a přednosti:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Mám o národní značce BIO-produkt ekologického zemědělství dostatek informací:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Chtěl/a bych o značce BIO-produkt ekologického zemědělství dostat více informací:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Takto označené biopotraviny nekupuji, protože mám své oblíbené značky a výrobce:

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Důvěřuji národní značce BIO-produkt ekologického zemědělství:

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Důvěřuji značce Evropské unie pro biopotraviny (tzv. eurolist):

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bioprodukty jsou pro mě příliš drahé:

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Vím, kde jsou bioprodukty k dostání:

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

Bioprodukty jsou k dostání na místech, kde nakupuji:

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

15. Jste ochotný/á si připlatit za biopotraviny s oficiální značkou BIO-produkt ekologického zemědělství?

- ☐ Ne
- ☐ Ano, uveďte o kolik % maximálně:

16. Kolik členů žije ve Vaší domácnosti?

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4
- ☐ 5 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ základní škola
- ☐ střední škola bez maturity, učiliště
- ☐ střední škola s maturitou
- ☐ VOŠ, vysoká škola

18. Kolik Vám je let?

- ☐ 15-19 let
- ☐ 20-29 let
- ☐ 30-39 let
- ☐ 40-49 let
- ☐ 50-64 let
- ☐ 65 a více let

19. Pohlaví:

- ☐ Žena
- ☐ Muž

20. Jaké je Vaše současné bydliště?

- ☐ Praha
- ☐ Ostrava

Příloha č. 3 Vybrané výsledky analýzy dat

Tab. 1 Zjišťování závislosti mezi věkem respondentů a faktory ovlivňující nákup potravin

Pearson Chi-Square Tests		
		Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje
Věk	Chi-square	97,365
	df	45
	Sig.	,000 ^{a,b,c}

Tab. 2 Zjišťování závislosti mezi pohlavím respondentů a faktory ovlivňující nákup potravin

Pearson Chi-Square Tests		
		Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje
Pohlaví	Chi-square	9,952
	df	9
	Sig.	,354

Tab. 3 Zjišťování závislosti mezi nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů a faktory ovlivňující nákup potravin

Pearson Chi-Square Tests		
		Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje
Nejvyšší dosažené vzdělání	Chi-square	70,542
	df	27
	Sig.	,000 ^{a,b,c}

Tab. 4 Zjišťování závislosti mezi místem bydliště respondentů a faktory ovlivňující nákup potravin

Pearson Chi-Square Tests

		Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje
Bydliště	Chi-square	14,089
	df	9
	Sig.	,119

Tab. 5 Zjišťování závislosti mezi počtem členů v domácnosti respondentů a faktory ovlivňující nákup potravin

Pearson Chi-Square Tests		
		Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje
Počet členů domácnosti	Chi-square	57,124
	df	36
	Sig.	,014 ^{*,b,c}

Tab. 6 Faktory ovlivňující respondenty při nákupu potravin dle věku

Věk	Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje								
	čerstvost	cena	český původ	bio kvalita	informace o složení	dřívější zkušenost, zvyk	obal	značka výrobce	značka kvality
15-19 let	40,0%	90,0%	10,0%	0,0%	60,0%	10,0%	20,0%	30,0%	10,0%
20-29 let	77,8%	48,1%	14,8%	18,5%	55,6%	33,3%	7,4%	22,2%	11,1%
30-39 let	72,5%	57,5%	32,5%	7,5%	50,0%	45,0%	0,0%	10,0%	10,0%
40-49 let	81,8%	57,6%	27,3%	3,0%	45,5%	48,5%	3,0%	0,0%	6,1%
50-64 let	85,4%	33,3%	45,8%	6,3%	43,8%	43,8%	4,2%	12,5%	14,6%
65 a více let	81,0%	81,0%	42,9%	7,1%	26,2%	42,9%	4,8%	2,4%	4,8%

Tab. 7 Faktory ovlivňující respondenty při nákupu potravin dle nejvyššího dosaženého vzdělání

Nejvyšší dosažené vzdělání	Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje								
	čerstvost	cena	český původ	bio kvalita	informace o složení	dřívější zkušenost, zvyk	obal	značka výrobce	značka kvality
Základní škola	50,0%	87,5%	50,0%	0,0%	12,5%	25,0%	25,0%	25,0%	12,5%

Střední škola bez maturity, učiliště	75,9%	82,8%	17,2%	6,9%	24,1%	51,7%	6,9%	6,9%	3,4%
Střední škola s maturitou	83,1%	57,7%	42,3%	7,0%	43,7%	35,2%	1,4%	0,0%	9,9%
VOŠ, vysoká škola	77,2%	45,7%	30,4%	8,7%	53,3%	44,6%	4,3%	17,4%	10,9%

Tab. 8 Faktory ovlivňující respondenty při nákupu potravin dle počtu členů v domácnosti

Počet členů v domácnosti	Při nákupu potravin mě nejvíce ovlivňuje								
	čerstvost	cena	český původ	bio kvalita	informace o složení	dřívější zkušenost, zvyk	obal	značka výrobce	značka kvality
1	77,8%	55,6%	33,3%	16,7%	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	11,1%
2	88,1%	55,2%	43,3%	7,5%	34,3%	44,8%	6,0%	9,0%	6,0%
3	75,6%	64,4%	26,7%	11,1%	37,8%	33,3%	6,7%	8,9%	8,9%
4	80,4%	52,9%	29,4%	2,0%	60,8%	37,3%	2,0%	9,8%	9,8%
5 a více	42,1%	57,9%	26,3%	5,3%	47,4%	47,4%	5,3%	26,3%	21,1%

Tab. 9 Zjišťování závislosti zájmu respondentů o zdravou výživu na pohlaví

Pearson Chi-Square Tests

	Zajímáte se o zdravou výživu?
Pohlaví	Chi-square
	28,271
	df
	2
	Sig.
	,000 [*]

Tab. 10 Zjišťování závislosti zájmu respondentů o zdravou výživu na věku

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,294			,042
Interval by Interval	Pearson's R	,091	,079	1,281	,202 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,102	,079	1,436	,152 ^c
N of Valid Cases		200			